

Sabella Kiias

# Asiakaspalvelusovellus myymälässä

Kaksisuuntainen informaatiokanava, case Ninja Finland Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija AMK

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.05.2013

Tekijä(t) Otsikko	Sabella Kias Asiakaspalvelusovellus myymälässä, case Ninja Finland Oy
Sivumäärä Aika	58 sivua + 1 liite 19.05.2013
Tutkinto	Muotoilija AMK
Koulutusohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Teollinen muotoilu
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Ainoa Tuntiopettaja Ville-Matti Vilka
<p>Työn tavoitteena oli konseptoida asiakaspalvelupäätteen käyttöliittymä. Työn toimeksiantajana toimi yksi Suomen johtavista muotikoru- ja asustealan toimijoista. Asiakaspalvelupäätteen tavoitteena on kehittää ja parantaa asiakaspalvelua kivijalkamyymälässä sekä toimia myynnin ja markkinoinnin apuna. Asiakaspalvelupäätteen tarkoitus oli parantaa asiakaspalvelukokemusta ja antaa asiakkaille lisäarvoa.</p> <p>Työ alkoi tiedonhankinnalla ja yrityksen asiakkaiden havainnoinnilla. Asiakaspalvelusovelluksen suunnittelussa käytettiin apuna skenaario- ja profilointimenetelmiä. Tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnettiin myös vapaalla havainnoinnilla kerättyä kuvamateriaalia interaktiivisuuden käytöstä pääkaupunkiseudun kauppakeskuksissa. Teoreettinen viitekehys koostuu skenaarioajattelusta, Ninjan missiosta ja käytettävyydestä. Asiakaspalvelupäätteen ominaisuuksia kartoitettiin skenaarioajattelun avulla ja profiloimalla Ninjan asiakaskuntaa. Skenaarioajattelu ja asiakasprofiloinnit auttavat kehittämään verkkosuunnittelua ja luomaan käytettävyydeltään eheää kokonaisuutta Ninjan asiakkaille kivijalkamyymälään.</p> <p>Työn lopussa esitellään yrityksen valitsema konseptiehdotus ja visualisoinnit käyttöliittymästä sekä ominaisuuksista. Responsiivinen verkkosuunnittelu mahdollistaa sivuston mukautumisen päätelaitteelle sopivaksi, mikä on tärkeää käytettävyyden kannalta. Konseptin tavoitteita olivat yksinkertaisuus, yhdenmukaisuus ja selkeät toiminnot, jotka käyttäjä sisäistää helposti sovelluksen käyttöympäristössä.</p> <p>Suunnittelutyö jatkuu edelleen käyttöliittymän testaamisella ja sovelluksen kehittämisellä. Asiakaspalvelupäätteen ottaminen käyttöön lähitulevaisuudessa saattaisi luoda yritykselle kilpailuetua ja vaikuttaa positiivisesti myyntiin. Lisää tietoa asiakaspalvelupäätteen toiminnasta ja käytettävyydestä tullaan keräämään protovaiheessa jatkokehitystä varten.</p>	
Avainsanat	Asiakaspalvelupääte, skenaarioajattelu, käytettävyys, verkkosuunnittelu, konseptointi



Author(s) Title	Sabella Kiias Self-service point in store, case Ninja Finland Oy
Number of Pages Date	58 pages + 1 appendice 19 May 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Industrial design
Instructor(s)	Juha Ainoa, Lecturer Ville-Matti Vilkkä, Lecturer
<p>The target was conceptualizing the interface of a self-service point. The project was commissioned by one of the leading retail store chains in the field of fashion jewelry and accessories in Finland. The mission was to improve and standardize the level of customer service. At the same time the retail store's digital signing would be improved. The focus was to make the user experiment of the self-service more tempting and this way give more additional value to the purchasing customers.</p> <p>The first step of the designing process, was to observe customer behavior in the client's store and also how people used to use interactive media boards around the city of Helsinki. Theoretical framework includes a scenario analysis, client's mission and usability. The framework helped to find the most critical features of the application and adapt the self-service point in to the retail store to maximize the end-user experiment.</p> <p>Because of the new technology, especially adaptive and responsive web design, a customer can choose the way he or she wants to use a self-service point in the store. A site designed with responsive web design adapts the layout to the viewing environment which is important for usability. The purpose of conceptualizing is to simplify and standardize the customer's self-service experiment while enriching the shopping experiment by giving additional value to the purchase process.</p> <p>The design work is continuing by testing the user interface and application developments. Beta testing would be able to be started in the near future. More detailed information will be collected during the testing period for further development before the final launching.</p>	
Keywords	Self-service point, scenario analyze, usability, web design, conceptualizing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen tausta ja ajankohtaisuus	1
1.2	Opinnäytetyön toimeksianto ja tavoitteet	3
1.3	Sovellus myymälässä versus verkkosivut ja -kauppa	4
1.4	Sovelluksen tuoma lisäarvo ja teoreettinen viitekehys	5
2	Myymäläympäristö	8
2.1	Ninja yrityksenä ja henkilökunta	8
2.2	Ninja-myymälät ja tuotevalikoima	10
2.3	Asiakaskunta ja myymälämarkkinointi	11
3	Asiakaspalvelusovellus	14
3.1	Digitaalinen asiakaspalvelusovellus kivijalkamyyymälässä	14
3.1.1	Interaktiiviset näytöt	14
3.1.2	Benchmarking	15
3.2	Mobiili	19
3.3	Asiakaspalvelupääte	22
4	Muotoiluprosessi	23
4.1	Käyttöliittymä ja verkkosuunnittelu	23
4.2	Skenaariot käyttäjistä ja sovelluksen ominaisuudet	27
4.3	Sovelluksen visualisointi: Ideointi, luonnostelu ja konseptiehdotukset	35
4.4	Asiakaspalvelupäätteen sijoittaminen myymälään	54
5	Yhteenveto	55
6	Lähteet	58

## Liitteet

Liite 1. Visualisoinnit valitun konseptin käyttöliittymästä

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen tausta ja ajankohtaisuus

Sain opinnäytetyöni toimeksiannon Ninja Finland Oy:ltä, jossa olen työskennellyt vuodesta 2008 asti. Ninjan toimialaan kuuluvat korut ja asusteet naisille sekä miehille. Aloitin Ninjassa myyjänä, mutta toimenkuvani on muuttunut vuosien varrella. Olen päässyt matkustamaan erilaisissa työtehtävissä Aasiassa, Etelä-Amerikassa ja Euroopassa sekä ympäri Suomea. Olen myös suunnitellut Ninjalle tuotepakkauksia, myymäläkalusteita ja tuotteita. Opinnäytetyössäni aion hyödyntää myös tietoja, jotka ovat kertyneet tekemällä, kokemalla ja havainnoimalla työurani aikana Ninjassa.

Tehtävä opinnäytetyössäni on selvittää, miten asiakaspalvelusovellusta voidaan hyödyntää Ninjan myymälöissä sekä visualisoida sovelluksen käyttöliittymä. Rajaan aiheen ulkopuolelle teknisen toteutuksen, jota käsittelen vain niiltä osin, kun se vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen. Opinnäytetyöni aihepiiri on minulle suurimmaksi osaksi uusi, minkä takia minun on perehdyttävä huolellisesti niin verkkosuunnitteluun, myymälämarkkinointiin kuin palvelumuotoiluunkin. Aihe tuntuu mielekkäältä ja ammentaa osaamistani uusiin osaamisalueisiin, mutta myös hyödyntää jo osaamiani tietoja ja taitoja.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmia ovat asiakaspalvelusovelluksen hyödyntäminen asiakaspalvelussa, sovelluksen käyttöliittymän käytettävyys ja asiakaspalvelupäätteen sijoittaminen myymälätilaan. Asiakaspalvelupäätteen sisältöä ja käyttöliittymää tutkin erilaisilla rautalankamalleilla ja pyrin löytämään selkeän ja kuluttajaa palvelevan kokonaisuuden, joka tuo lisäarvoa niin käyttäjälle kuin yrityksellekin. Suunnittelen konseptin asiakaspalvelusovelluksen käyttöliittymästä.

Sähköiset asiakaspalvelupisteet kiinnostavat muun muassa yrityksiä ja kauppakeskuksia niin opasteina, markkinoinnin kuin näkyvyydenkin keinoina yhä enemmän. Mielestäni aiheeni on hyvinkin ajankohtainen ja käsittelee sitä, miten asiakaspalvelua voidaan kehittää ja sen laatua parantaa sähköisen informaatiojärjestelmän avulla.

Helsingin Messukeskuksessa järjestettiin 27.-28.2.2013 Visual Communication 2013 -messutapahtuma, jonka kanssa järjestettiin yhtä aikaa Myymälä 2013, sekä Verkkomarkkinointi & Verkkokauppa 2013 -tapahtumat. Näytteilleasettajat esittelivät uusimpia myymäläratkaisuja sekä visuaalisen markkinoinnin ja kommunikoinnin tuotteita. Messuilla oli useita mielenkiintoisia seminaariesityksiä, joista kävin kuuntelemassa muun muassa Kampin kauppakeskuspäällikön Heli Vainion esityksen "Elämyksiä ja kaupallisia tiedotteita digitaalisilla näytöillä" sekä Elisa Oyj:n tuotepäällikön Juuso Liljeroosin esityksen "Vuorovaikutteinen video mullistaa kaupankäynnin myymälässä ja verkossa - ethän kävele ohi!". Messuosastoilla ja seminaariesityksissä tuli hyvin esille erilaisten digitaalisten ratkaisujen ajankohtaisuus. Perinteisen asiakaspalvelun rinnalle, joka käydään kasvotusten asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ovat tulleet erilaiset interaktiiviset viestintäkanavat, jotka kehittyvät jatkuvasti. Messuseminaarien runsas yleisö kertoo puolestaan siitä, kuinka kiinnostava ja haluttava aihe on.

Esityksessään Heli Vainio puhui Kampin kauppakeskuksen näkökulmasta ja esitteli erilaisia markkinoinnin välineitä ja tapahtumia. Kahdeksi tärkeimmäksi teemaksi nousivat sisällön tuottaminen ja markkinoinnissa erottautuminen. Heli Vainion mukaan kauppa (kauppakeskus) on se paikka, missä ostopäätökset tehdään. Hän on saanut useilta myymäläpäälliköiltä palautetta ja myös itse kauppakeskuksessa havainnoimalla todennut, että nykypäivänä ihmiset tekevät päätöksiä hetken mielijohteesta ja saattavat lähteä porukalla vielä samana iltana juhlimaan, minkä seurauksena he käyttävät rahaa kauppakeskuksissa. Tämä kertoo myös siitä, kuinka ihmiset elävät tässä ja nyt, jolloin myös palveluilta vaaditaan enemmän. Vainion mukaan ihmiset viettävät koko ajan enemmän aikaa kodin ulkopuolella, usein kauppakeskuksissa. Kampin kauppakeskuksella on jo niin suuri määrä asiakkaita, että markkinoinnin tulee keskittyä sisällön tuottamiseen. Heli Vainio painottaa, että sisällön tulisi olla aitoa, mielenkiintoista ja hyödyllistä: "ryhdytään elämyslataamoksi!" hän innostuu. (Vainio 2013.)

Perinteisesti markkinointi on tuottanut sisältöä kauppakeskuksiin, mutta tänä päivänä vuorovaikutteisuus on se juttu - asiakkaatkin tuottavat sisältöä. Esimerkiksi DNA antoi asiakkaille mahdollisuuden osallistua mainosten tekoon. DNA pyysi asiakkaita kirjoittamaan tarinoita tekstiviestikeskustelun muotoon. Tarinoiden tuli kertoa hausalla tavalla elämän hankaluudesta. Parhaimmat luvattiin esittää Helsingin Narinkkatorin jättiscreenillä.

Myös Ninjan asiakaspalvelusovellus mahdollistaa asiakkaiden aktivoinnin. Asiakkaille voidaan tarjota erilaisia mahdollisuuksia osallistua sisällön tuottamiseen esimerkiksi kilpailujen muodossa. Myymälässä sijaitsevasta päätteestä asiakkaat voivat heti osallistua kilpailuihin. Päätteissä voidaan näyttää asiakkaiden lähettämiä kuvia, joissa he käyttävät Ninjan tuotteita, jolloin muut myymälässä asioivat asiakkaat voivat saada ideoita omaan koru- ja asustesuunnitteluun.

## 1.2 Opinnäytetyön toimeksianto ja tavoitteet

Projektin tavoitteena on asiakaspalvelun kehittäminen ja laadun parantaminen sähköisen informaatiojärjestelmän avulla. Asiakaspalvelukokemukseen pyritään tuomaan lisäarvoa elämyksellisyydellä sekä aktivoimaan asiakasta kivijalkamyymälässä. Informaatiokanavan avulla asiakas voi itsenäisesti tutustua esimerkiksi tuotteisiin, katsoa tuotteiden videokäyttöohjeita, osallistua kilpailuihin, antaa asiakaspalautetta kirjallisena ja saada tietoa yrityksestä.

Ninja-myymälät ovat pieniä ja usein myymälässä työskentelee 1-2 myyjää kerrallaan, jolloin kiireisinä päivinä tai hetkellisen ruuhkautumisen vuoksi myyjä ei aina ehdi olla auttamassa kaikkia asiakkaita. Tällöin asiakas voi tukeutua asiakaspalvelusovelluksen tuomiin palveluihin. Myös asiakkaat, jotka haluavat tutustua tuotteisiin rauhassa ilman asiakaspalvelijan apua hyötyvät sovelluksen ominaisuuksista.

Asiakkaalla on mahdollisuus lähettää tarvitsemiaan tietoja tuotteista sähköpostiin tai jakaa niitä sosiaalisessa mediassa. Samalla asiakkaalta pyritään saamaan yhteystietoja markkinointia varten. Passiivisessa tilassa oleva asiakaspalvelupääte toimii mainospintana. Mainokset voivat olla staattisia tai ne voivat vaatia asiakkaan reagoitua. Tuote- ja imagomainonnan lisäksi järjestelmässä pystyy pelaamaan pelejä.

Järjestelmän ylläpidon tulee olla helppoa, jotta henkilökunta pystyy hyödyntämään sitä mahdollisimman tehokkaasti. Staattisten mainosten luominen tulee olla helppoa ja tapahtua "Syötä teksti" ja "Valitse kuva" -menetelmällä ennalta tehtyihin mainospohjiin. Ulkoasultaan järjestelmän tulee sopia myymälän yleisilmeeseen sekä houkuttaa asiakasta kokeilemaan sen käyttöä. Näytöt sijoitetaan niin, että niiden saavutettavuus asiakkaalle on hyvä.

Projektin tuotoksena syntyy konsepti asiakaspalvelupäätteestä ja visualisoinnit sovelluksen käyttöliittymästä sekä tabletti- että mobiiliversioina. Ideoin, kuvailen ja ehdotan sovelluksen ominaisuuksia perustuen skenaarioihin asiakasryhmistä. Otan kantaa mihin asiakaspalvelupäätte eli tabletti sijoitetaan myymälässä ja analysoin eri sijoitusvaihtoehtoja, sekä pyrin löytämään asiakaspalvelupäätteelle sopivan paikan myymälästä.

Asiakaspalvelupäätteen tarkoitus on tuoda lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle. Järjestelmän avulla voidaan parantaa asiakkaan asiakaspalvelukokemusta myymälässä ja mahdollisesti luoda elämyksellisyyttä myymäläympäristöön. Asiakaspalvelusovelluksen käyttäjä ja käyttöympäristö sekä websuunnittelu ovat tutkimuksen ohjaavia tekijöitä, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Sovelluksen käyttöliittymän tulee olla käytännöllinen ja laite tulee sijoittaa niin, että asiakkaan on helppo käyttää sitä.

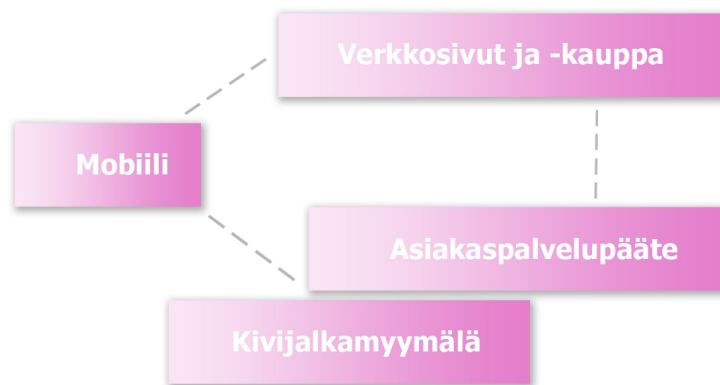
Opinnäytetyössäni pyrin myös lisäämään kokemustani projektinhallinnasta sekä laajentamaan osaamisalueitani muun muassa käytettävyyden suunnittelussa, verkkosuunnittelussa ja palvelumuotoilussa.

### 1.3 Sovellus myymälässä versus verkkosivut ja -kauppa

Asiakkaille tutumpia verkkoympäristöjä ovat yrityksen www-sivut ja verkkokauppa. Kivijalkamyymälässä käytettävissä oleva sovellus kuitenkin eroaa tästä perinteisemmästä verkkoympäristöstä muun muassa sisällöltään ja käyttöliittymältään. Sisältöä ja käyttöliittymää tulen käsittelemään tarkemmin luvussa neljä.

Monikanavaisuus tuo mahdollisuuksia kaupalle. Se on muun muassa kilpailuvaltti, joka mahdollistaa kilpailijoista erottautumisen. Yhdessä www-sivut ja verkkokauppa, kaksisuuntaiset digitaaliset laitteet kivijalkamyymälässä sekä mobiilisovellukset tukevat itsepalvelua tärkeän henkilökohtaisen asiakaspalvelun rinnalla. Tärkeän asiakaspalautteen määrää voisi lisätä, kun asiakkailla olisi mahdollisuus vastata heti asiakaskyselyyn tai antamaan palautetta kivijalkamyymälässä. Uskon, että asiakkailta on helpompi kerätä mielipiteitä, palautetta ja toiveita heti myymälässä, jolloin heillä on herkemmin aikaa käytettävänä ja viitseliäisyyttä enemmän kuin kotona.

Tabletilla ja mobiililla käytettävä sovellus mahdollistaa uuden ulottuvuuden markkinoinnille ja asiakaspalvelulle kivijalkamyymälässä. Tablettia voidaan käyttää yksinään stand-alone-periaatteella tai myyjän apuna havainnollistamisvälineenä. Tabletti on myös helppo ottaa mukaan erilaisiin kampanjatarpeisiin, joihin Ninja osallistuu aktiivisesti. Tablettia voidaan hyödyntää myös sisäisesti yrityksessä, esimerkiksi uuden työntekijän perehdytyksessä.



Kuva 1. Verkkosivujen ja -kaupan rinnalla toimivat interaktiiviset näytöt kivijalkamyymälässä.

#### 1.4 Sovelluksen tuoma lisäarvo ja teoreettinen viitekehys

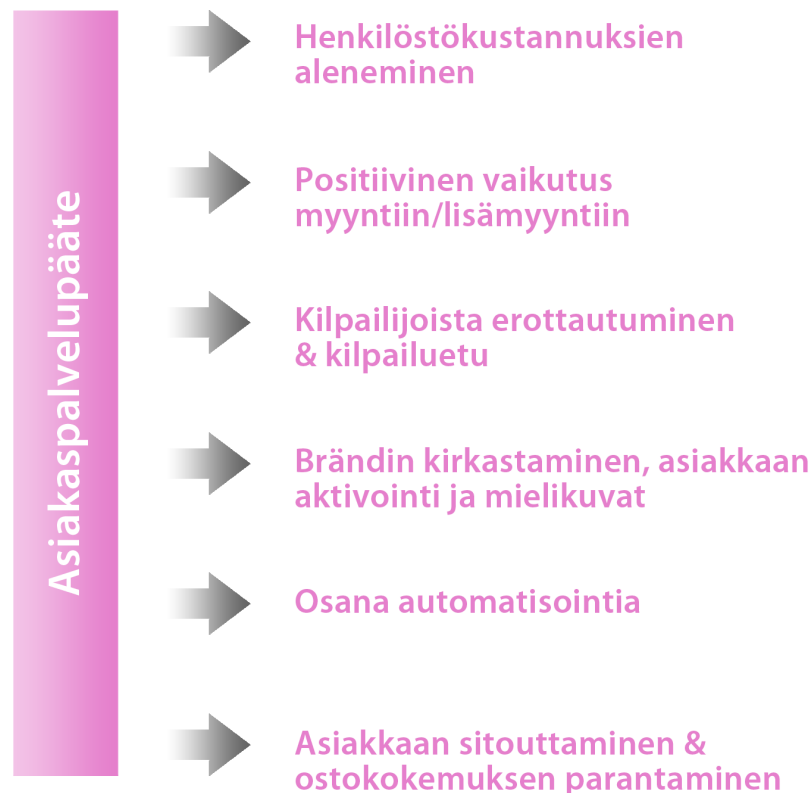
Ninjan (Kuhio Oy, Tukkuliike Siitari Oy, Ninja Finland Oy) liikevaihto oli vuonna 2012 2,8 miljoonaa euroa (Fonecta Oy 2013). Ninjan kilpailijoita ovat Glitter, Bijou Brigitte ja Accessorize, joiden tuotevalikoimat koostuvat myös koruista ja asusteista. Toissijaisia kilpailijoita ovat isot vaateketjut, joilla on pieni koru- ja asustevalikoima. Ninjan valikoimasta löytyy perinteisiä ja suosittuja tuotteita, jotka ovat jo kauan aikaa sitten hävinneet kilpailijoiden valikoimista. Ninjan valikoima eroaa myös kilpailijoistaan sillä, että myös miehille on tarjolla laaja valikoima tuotteita. Ninjan lävistyskorut ovat yksi suosituimmista tuoteryhmistä, joita kilpailijoilla ei ole.

Ninja-myymälät sijaitsevat melkein poikkeuksetta kauppakeskuksissa, jolloin asiakasvirta on jatkuvaa. Suurin osa asiakkaista tulee myymälään ostoaikeissa, mutta osa asiakkaista tulee kuluttamaan aikaa esimerkiksi odottaessaan bussia, junaa tai jonottaessaan johonkin muuhun kauppakeskuksen palveluun. Tällöin asiakaspalvelusovellus voisi tarjota aktiviteetteja potentiaaliselle asiakkaalle, mikä mahdollisesti edesauttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen hänen innostuessaan jostakin tuotteesta. Esimerkiksi asiakas tulee myymälään ja katsoo

asiakaspalvelupäätteestä videon, kuinka käyttää hiusvalkkia, jolloin hän päättääkin ostaa valkin ja kokeilla sitä seuraavissa juhlissa.

Kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupassa markkinointi keskittyy tuotokeskeisyyteen. Sovelluksen avulla voidaan tarjota asiakkaille sisältöä, joka huomioi heidän tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Asiakkaiden on mahdollista antaa palautetta, toiveita tai liittyä jäseneksi sovelluksen kautta ja näin osallistua myös erilaisiin arvontoihin ja kilpailuihin.

Menestyminen kilpailijoita paremmin sekä kilpailijoista erottautuminen ja voiton tekeminen ovat olennaista yritysmaailmassa. Usein design mielletään yrityksissä kilpailutekijäksi ja vahvaksi työkaluksi, jolla voidaan nostaa tuotteiden arvoa ja luoda tuotteille strategista lisäarvoa. Muotoilun keinoin voidaan parantaa yrityksen imagoa ja kilpailuasemaa markkinoilla.



Kuva 2. Asiakaspalvelupäätteen hyötyjä.

Asiakaspalvelupäätte toimii apuna henkilökunnan perehdyttämisessä, jolloin henkilökustannukset laskevat. Asiakaspalvelupäätteen odotetaan vaikuttavan myyntiin ja lisämyyntiin suotuisasti. Päätte auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan ja se saattaa luoda myös kilpailuetua. Päätte toimii yhtenä myymäläympäristön



modernisoinnin välineenä ja kirkastaa brändiä. Sen avulla voidaan aktivoida asiakasta ja luoda positiivisia mielikuvia. Asiakaspalvelupääte toimii osana myymäläympäristön automatisointia. Kanta-asiakkuuden käyttöön ottaminen ja päätteen hyödyntäminen asiakkuuksien keräämiseen ja tiedottamiseen auttavat yritystä asiakkaan sitouttamisessa. Pääteen avulla voidaan helpottaa/parantaa asiakkaiden ostokokemusta.

Asiakaspalvelusovelluksessa on kyse interaktiivisuudesta eli vuorovaikutteisesta viestinnästä. Ihminen ja tekninen laite toimivat vuorovaikutuksen osapuolina. Käytettävyydellä vaikutetaan vuorovaikutuksen tehokkuuteen, vaikuttavuuteen ja siihen tuottaako se tyydytystä käyttäjälle. Laitteen helpon käytön lisäksi on huomioitava myös toimintojen hyödyllisyys, sekä käytön ja laitteen miellyttävyys ja kustannukset. (Keinonen 2000a.)

Teoreettinen viitekehyseni koostuu Ninjan missiosta, skenaarioajattelusta ja käytettävyydestä. Ninjan visio on laajentaa toiminta-aluettaan, löytää kilpailuetua ja kasvattaa osakkeenomistajien pääoman arvoa. Tavoitteena on modernisoida myymäläympäristöä ja hyödyntää uusia teknologioita sekä automatisoida myyjien koulutusta, jolloin tietotekniikka avustaa esim. tuotteiden materiaalien ja käytön opettelussa.



Kuva 3. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Ninjan mission arvot pohjautuvat vastuullisuuteen ja ohjaavat yrityksen toimintaa. Ninja tarkistaa alihankkijoidensa työolosuhteet, ennakoi ja seuraa tarkasti materiaalirajoituksia ja pyrkii tuottamaan mahdollisimman vähän jätettä. Toimeksiantoni oli selvittää, miten Ninja-myymöissä voitaisiin hyödyntää interaktiivisia näyttöjä sekä visualisoida päätteen käyttöliittymää. Asiakaspalvelupäätteen ominaisuuksia kartoitin skenaarioajattelun avulla ja profiloimalla Ninjan asiakaskuntaa. Skenaarioajattelu ja asiakasprofiloinnit auttavat kehittämään verkkosuunnittelua ja luomaan käytettävyydeltään eheää kokonaisuutta Ninjan asiakkaille myymäläympäristöön.

## 2 Myymäläympäristö

### 2.1 Ninja yrityksenä ja henkilökunta

Ninja on suomalainen perheyritys, jonka tuotevalikoima keskittyy koruihin ja asusteisiin. Ensimmäinen nykyisen konseptin mukainen Ninja-myymä lä avattiin 1992 Lahteen kauppakeskus Trioon. Nykyisin myymälöitä on yksitoista, joista kaksi toimii Ninja for men brändin alla. Ninjan tuotevalikoimaan kuuluvat esimerkiksi kaula-, ranne- ja korvakorut, sormukset, erilaiset hiuspidikkeet ja koristeet, aurinkolasit, lävistyskorut ja huivit.

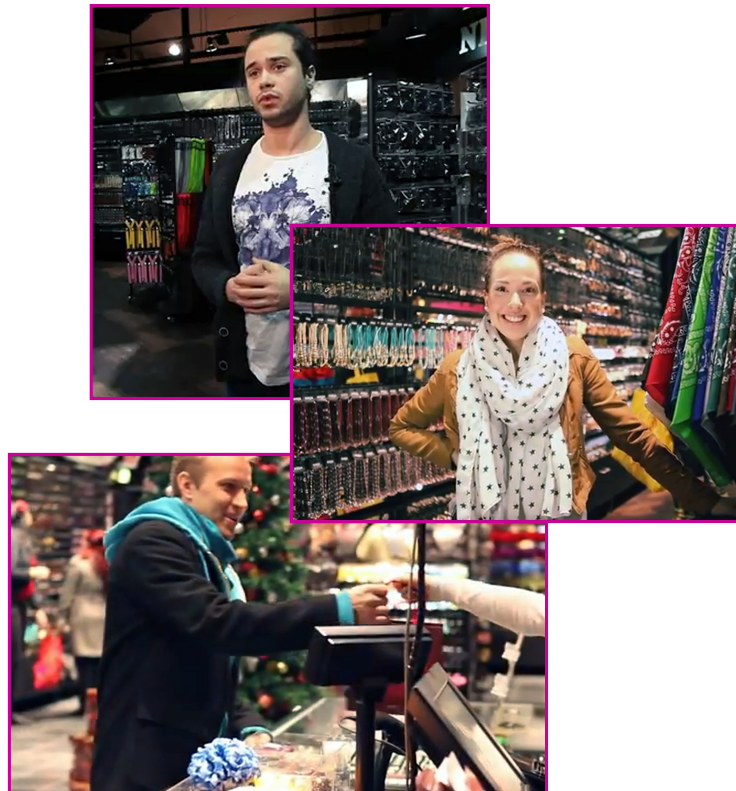


Kuva 4. Tällä hetkellä kaksi myymälöistä toimii Ninja for men -brändin alla.

Ninja työllistää tällä hetkellä Suomessa noin 50 henkilöä, joista suurin osa työskentelee myymälöissä eri puolilla Suomea. Ninja perusti oman tehtaan Kiinaan vuonna 2006, jotta tuotteiden laatua voitaisiin tehokkaasti tarkkailla, toimituksia nopeuttaa sekä

parantaa kilpailukykyä. Kattavat maailmanlaajuiset jakelukanavat tulivat mahdolliseksi ostotoiminnan ja varastoinnin Kiinaan keskittämisen myötä. Tämä mahdollisti myös entistä tarkemman seurannan alihankkijoiden työntekijöiden ja työolosuhteiden suhteen, etteivät ne riko kansainvälisiä sopimuksia. Ninja pyrkii suosimaan alihankkijoinaan pien- ja perheyriityksiä tukeakseen yksityisyrittäjyyttä.

Ninjan noin viidestäkymmenestä työntekijästä suurin osa työskentelee myymälässä myyjänä. Jokaista myymälää kohden työskentelee noin 2-4 työntekijää. Usein työntekijät ovat nuoria välivuoden pitäjiä, joten vaihtuvuus on suurta, sillä syksyisin työntekijät hakeutuvat kouluihin. Myyjien lisäksi Ninjassa työskentelevät muun muassa esimiehet, myymäläpäälliköt, markkinointipäällikkö, valokuvaajat ja graafinen suunnittelija.

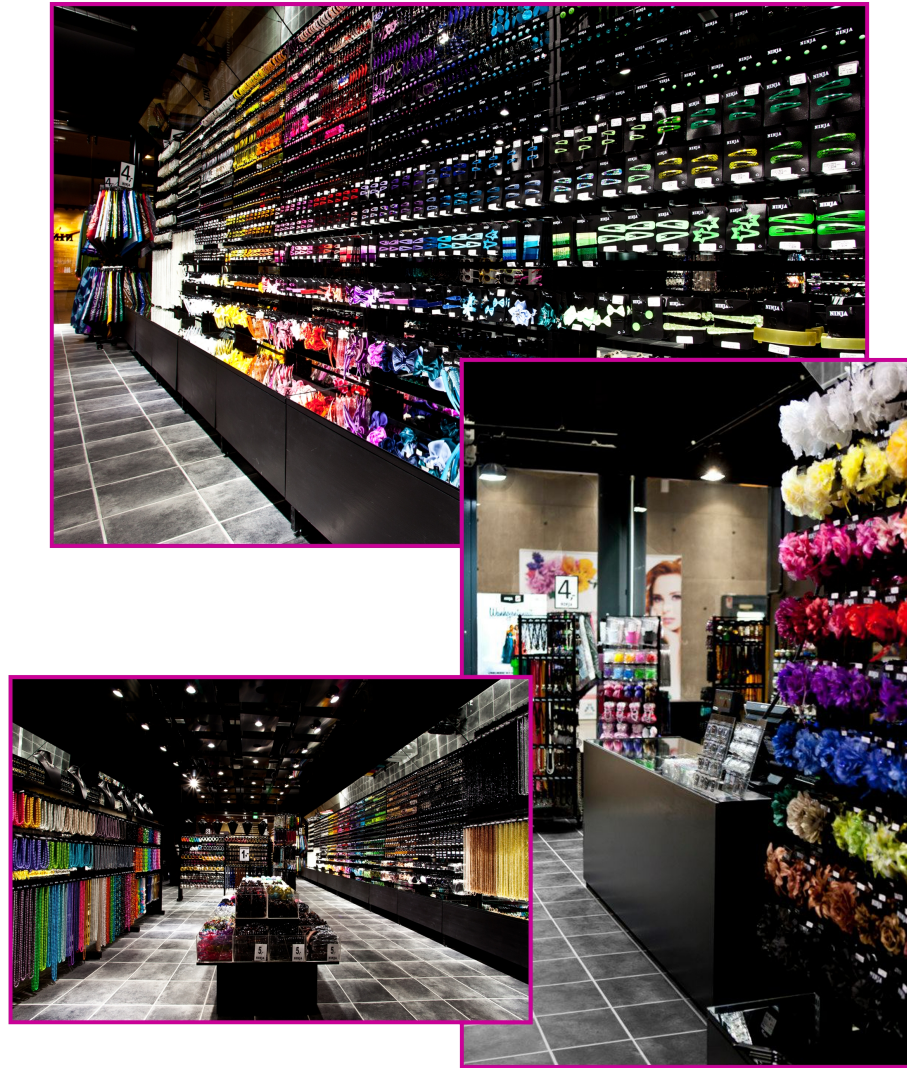


Kuva 5. Ninjan henkilökuntaa.



## 2.2 Ninja-myymälät ja tuotevalikoima

Ninjan myymäläkonseptin perimmäinen idea on tuoda voimakkaasti värejä esiin. Asiakkaiden asiointia myymälöissä on helpotettu järjestämällä tuotteet selkeästi väreittäin ja huolehtimalla, että kaikkia värejä on aina saatavilla.



Kuva 6. Ninja -myymälöissä tuotteet laitetaan esille väreittäin asiakasta helpottaakseen.

Ninjan myymälät ovat kooltaan pienehköjä, noin 60-80 m<sup>2</sup>. Myymälöiden myymäläkalusteet pyritään sijoittamaan samalla tavoin jokaiseen myymälään, jotta työntekijöiden ja asiakkaiden on helppo löytää etsimänsä tuotteet, oli kyse mistä tahansa Ninja-myymälestä. Myymälöissä pyritään siis välttämään myymälöiden välisiä erityispiirteitä, jotta työntekijöiden olisi helppo työskennellä useassa eri myymälässä tarpeen vaatiessa.

Ninjan myymäläkonseptin mukaisesti ovat kaikkien myymälöiden pinnat ja kalusteet mustia, jolloin värit tulevat korostetusti esiin. Myymälöissä käytetään myös runsaasti peilipintoja, jotka toimivat valvonnan ja asiakkaiden apuna sekä saavat myymälän näyttämään suuremmalta.

Järjestelmällisyyttä noudatetaan niin tuotteiden esillepanossa, varastoinnissa kuin myös myymälän ylläpidossa. Tuotteet tulee laittaa myymälään esille ennalta ohjeistettujen ehdotusten ja periaatteiden mukaan, jotta esillepano pysyy mahdollisimman samankaltaisena myymälästä riippumatta. Jokaiselle tuotteelle ja tuoteryhmälle löytyy myös oma paikka myymälästä tai myymälän takahuoneesta tilapäistä varastointia varten. Myymälöissä korostetaan järjestelmällisyyttä ja siisteyttä, mikä edellyttää jatkuvaa huolenpitoa tuotteista ja myymäläkalusteista ja ympäristöstä.

Ninjan tuotevalikoimaan kuuluu kymmeniätuhansia erilaisia tuotteita. Valikoima koostuu ympärivuotisesta perusvalikoimasta, jonka sisältämät tuotteet ovat aina saatavilla sekä uusista sesonkituotteista, joita saapuu jatkuvasti myymälöihin. Sesonkituotteiden valikoima on laaja ja sisältää suuren määrän pienempiä eriä tuotteita. Jokaisen myymälän valikoima koostuu samoista tuotteista, jotka kuitenkin muokkautuvat myymäläkohtaisesti myynnin mukaan. Ninjan ja Ninja for menin tuotevalikoimat eroavat toisistaan niin, että "for men"-myymälöissä valikoima painottuu vain miehille suunnattuihin tuotteisiin, kun taas Ninja-myymälöissä valikoimasta löytyy sekä miehille ja naisille että pojille ja tytöille tuotteita.

### 2.3 Asiakaskunta ja myymälämarkkinointi

Ninjan myymälät keskittyvät kauppakeskuksiin, joissa asiakasvirrat ovat suuria. Asiakastyypit vaihtelevat hieman paikkakunnittain. Ninjan asiakkaisiin kuuluu kaikenikäiset ihmiset, joista kuitenkin suurin osa on nuoria. Tyypillinen Ninjan asiakas on nuori noin 15-vuotias tyttö, joka tulee myymälään tyttöporukassa. Myös nuoret pojat kuuluvat Ninjan jokapäiväisiin asiakkaisiin.



Kuva 7. Ninjan asiakaskuntaa.

Asiakkaiden huomiota tavoitellaan markkinoinnilla, jonka tarkoitus on herätellä asiakkaiden mielenkiintoa ja tätä kautta vaikuttaa heidän mielihaluihinsa. Mielihalujen taas toivotaan muuttuvan toiminnaksi eli ostopäätökseksi. (Tuulaniemi 2011, 43.)

Ninja-myymlöissä järjestetään usein erilaisia kampanjoita ja kilpailuja. Kampanjoista suurimpia ovat kauppakeskuskohtaiset tarjouskampanjat, jotka näkyvät Ninja-myymlöissä useina eri tarjouksina ja somisteina. Ninja järjestää myymälöissä myös omia kampanjoita, kuten "Ninja on nikkelivapaa!" -kampanjoita sekä erilaisia teema-kampanjoita. Ninja järjestää myös omia että mainostajien kilpailuja. Esimerkiksi vuosittain Ninja organisoii ja järjestää Wanhajentanssit -kilpailun yhdessä yhteistyökumppaniensa kanssa. Kilpailun voittaja saa valita itselleen koruja ja puvun, hänelle tehdään kampausta ja meikkiä sekä hän voittaa kyydityksen tanssipäiväksi.





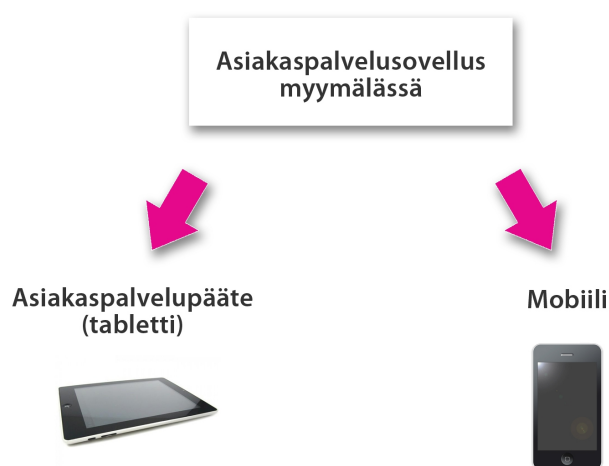
Kuva 8. Ninjan kilpailuja ja kampanjoita.

Tuotekeskeisessä markkinoinnissa huomio keskittyy tuotteeseen, jolloin se ei ota kantaa tarpeeseen, jonka tuote täyttää tai tuotteen ratkaisemaan ongelmaan. Tämä on kuitenkin ongelma, sillä se ei vastaa asiakkaan tarpeisiin, haluihin ja toiveisiin. Markkinoinnissa tulisikin keskittyä tuotekeskeisyyden sijaan tarinoihin, jotka muuttavat informaation tunteeksi. Kun ratkaisut kuvataan asiakkaille tarinoiden kautta, muuttuvat ne maailmoiksi, jotka koskettavat ihmisiä. (Tuulaniemi 2011, 45.)

### 3 Asiakaspalvelusovellus

#### 3.1 Digitaalinen asiakaspalvelusovellus kivijalkamyymälässä

Asiakaspalvelusovellusta voidaan käyttää myymälässä sijaitsevalla asiakaspalvelupäätteellä eli tabletilla tai omalla puhelimella. Mobiilin käyttäminen myymälässä eroaa jonkin verran tabletin käytöstä.



Kuva 9. Sovellusta voidaan käyttää myymälässä asiakaspalvelupäätteellä tai mobiililla.

##### 3.1.1 Interaktiiviset näytöt

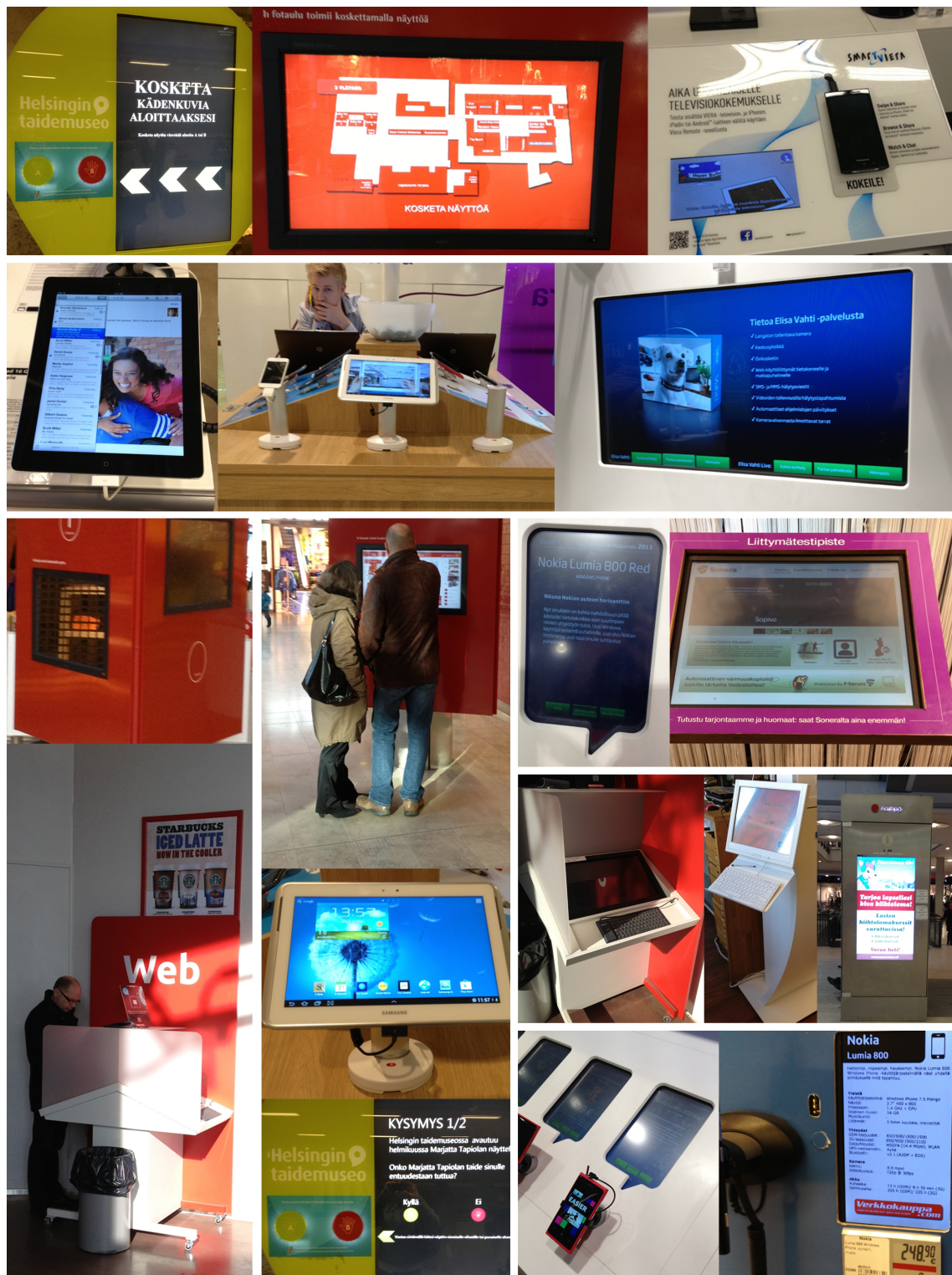
Interaktiivisilla näytöillä käyttäjä pystyy ohjaamaan sisältöä haluamaansa suuntaan. Interaktiivisia näyttöjä ovat kosketusnäytöllinen mobiili ja erikokoisina saatavat kosketusnäytöt, joita löytyy kahdenlaisia; single-touch ja multi-touch-näytöt (Digital signage 2013). Multi-touch on näyttö, jota useampi käyttäjä voi käyttää samanaikaisesti.



Kuva 10. Erikoisia interaktiivisia näyttöjä.



### 3.1.2 Benchmarking



Kuva 11. Interaktiivisia näyttöjä.

Kävin tutustumassa erilaisiin kosketusnäyttöihin Sellon ja Kampin kauppakeskuksissa ja niiden lähialueilla. Tarkoituksena oli selvittää missä ja miten niitä käytetään sekä tutustua käyttöliittymiin. Kosketusnäyttöjä löytyi molempien kauppakeskusten

käytäviltä, missä ne toimivat asiakkaiden opasteina antaen tietoa myymälöistä ja niiden sijainneista.

Elisa ja Sonera hyödynsivät kosketusnäyttöjä tuotteiden ominaisuuksien kertomiseen sekä tableteissa pyöri mainosvideo, joka esitteli tabletin ominaisuuksia. Etsiessäni kosketusnäyttöjä jouduin kuitenkin toteamaan ettei niiden käyttö ole vielä yleistynyt, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomessa harvassa myymälässä törmää kosketusnäyttöihin, jotka toimisivat osana asiakaspalvelua, mutta esimerkiksi visuaalisen markkinoinnin ja kommunikoinnin messuilla tuli selvästi esiin yrittäjien kiinnostus interaktiivisia näyttöjä kohtaan. On hyvin todennäköistä, että niiden käyttö tulee yleistymään lähivuosina.

Suomessa interaktiivisia näyttöjä näkee useimmiten kauppakeskuksissa, joissa ne toimivat opasteina. Myös esimerkiksi Verkkokauppa.com, Elisa ja Sonera hyödyntävät kosketusnäyttöjä tuotteiden ominaisuuksien kertomiseen ja havainnollistamiseen. Ulkomailla erilaisten kosketusnäyttöjen hyödyntäminen on paljon suositumpaa ja yleisempää. Esimerkiksi ravintolat ovat sijoittaneet ruokapöytiin tabletteja, joista asiakkaat voivat tehdä tilauksen ja pelata pelejä. Suomessa kosketusnäyttöjen käyttäminen kivijalkamyymälöissä asiakkaan apuna ei ole vielä yleistynyt samalla tavalla, kun niiden käyttäminen opasteina kauppakeskuksissa. Kauppakeskuksissa kosketusnäytöt on sijoitettu pystyasentoon ja välillä näytössä näkyy teksti "kosketa näyttöä". Ihmiset ovat aikaisemmin tottuneet yritysten erilaisiin mainosnäyttöihin, jotka ovat olleet jo pitkään käytössä. Ne eivät kuitenkaan ole olleet kosketusnäytöllisiä, vaan informaatio on vaihtunut itsestään ilman asiakkaan reagoitua. Ihmiset eivät ole tottuneet vielä täysin kosketusnäyttöjen olemassaoloon, mikä on todettu esimerkiksi Kampin kauppakeskuksessa. Interaktiiviset opasteet eivät ole vielä laajasti asiakkaiden suosiossa.

Verkkokauppa.comin myymälässä oli hyödynnetty näyttöjä monen eri tuotteen kohdalla, mutta kaikki näytöt eivät olleetkaan kosketusnäytöllisiä, vaikka havaittavissa oli selkeitä kosketusnäytön piirteitä. Yrittäessäni painella kuvan 12 näyttöä, jouduin häpeissäni toteamaan ettei se ollutkaan kosketusnäytöllinen ja vilkuilin ympärilläni nolostuneena, jos joku myyjistä seurasi huvittuneena tekemisiäni. Elisan myymälässä seurasin ensin hieman etäämmältä näyttöä, kunnes rohkaistuin kokeilemaan yhtä niistä ja se osoittautuikin onnekseni kosketusnäytöksi. Itse kuuluun niihin asiakkaisiin, jotka mielellään tutustuvat tuotteisiin ensin itse ja pyytävät myyjiltä apua, kun kokevat

sen tarpeelliseksi. Tällöin myös odotan saavani palvelua läheltä ja nopeasti, eikä myyjä esimerkiksi keskity kavereiden kanssa keskustelemiseen. Elisan näytöt olivat asetettu tuotteen yläpuolelle hieman vaakatasoon, mikä teki niistä helposti lähestyttäviä. Käyttöliittymä on yksinkertainen Elisan näytöissä. Asiakas pystyy muutamia painikkeita painamalla avaamaan näyttöön tietoa tuotteen hinnasta, ominaisuuksista tai teknisistä tiedoista.



Kuva 12. Verkkokauppa.comin tuote-esittely taulu (ei kosketusnäyttöllinen).

Tiedonhankinnan, tutkimisen ja selvittämisen pohjalta nousi esiin asioita, joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota suunniteltaessa Ninjan asiakaspalvelupäätteen käyttöliittymää. Käyttöliittymän tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja informaation, jota käyttäjä kulloinkin hakee löytyä helposti ilman suuria ponnisteluja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että eri elementtien määrä tulisi pitää minimissä, mikä selkeyttää samalla käyttöliittymän toimintoja ja niiden hakemista.

Käyttöliittymä saadaan pysymään selkeänä ja käyttäjäystävällisenä, kun panostetaan käyttöliittymän yhdenmukaisuuteen. Kun käyttöliittymä toimii loogisesti, on käyttäjän helppo sisäistää se nopeasti ilman uuden opettelua. Käyttöliittymän yhtenäinen visuaalinen ilme ja elementtien sijoittelu auttaa käyttäjää liikkumaan sivustolla, vaikka hän siirtyisi uuteen osaan sivustoa.

Käyttäjällä tulisi olla aina selkeä poistumistie edelliseen sivuun tai takaisin etusivulle. Kun poistumistapa tai toiminnon peruuttaminen on merkitty selkeästi, löytää käyttäjä sen heti, jolloin liikkuminen sivustolla helpottuu. Käyttöliittymästä on myös hyvä löytyä ohjeita sen toiminnoista, jotka auttavat käyttäjää käsittämään sovelluksen toimintaa ja ominaisuuksia. Käyttöliittymän tulisi antaa selkeää palautetta käyttäjälle hänen suorittaessaan erilaisia toimintoja sivustolla. Käyttäjän täyttäessä kilpailulomaketta sivuston tulisi ilmoittaa heti esimerkiksi puuttuvista tiedoista. Sovelluksen tärkeimpänä osana voidaan pitää aloitussivua, joka parhaimmassa tapauksessa houkuttelee asiakkaita kokeilemaan sitä tai sitten se ei herätä tunteita tai kiinnostusta juuri lainkaan.

Asiakaspalvelupäätettä tulee voida lähestyä helposti ilman epäröintiä sen kokeilemisesta. Käyttöliittymän tulisi olla yksinkertainen, jotta uuden käyttäjän on helppo käyttää sitä intuitiivisesti ja hyödyntäen aikaisemmin opittua tietoa kosketusnäytöistä. Käyttäjän energiaa ei saa kuluttaa käyttöliittymän opettelu, vaan energian tulisi kohdistua päätteen sisältöön.



Kuva 13. Suunnitteluveturit (Design drivers).



### 3.2 Mobiili

Nykyään jo suurelta osalta ihmisistä löytyy taskusta älypuhelin. 16-74-vuotiaista ihmisistä 49 prosentilla on käytössään vähintään 3G-yhteydellä varustettu mobiili, jossa on hyötysovellusten latausmahdollisuus. Väestöstä 36 prosenttia omistaa kosketusnäytöllisen älypuhelimien, eli kolme neljästä älypuhelimien omistajasta käyttää kosketusnäytöllistä puhelinta. Älypuhelimien hankinta yleistyy edelleen, mutta nopein kasvun vaihe on jo takanapäin. (Tilastokeskus 2012.)



Kuva 14.

QR-kooditekniikka on alun perin kehitetty 1990-luvulla Japanissa teollisuuden tarpeisiin, missä se nopeutti liukuhihnalla kulkevien kappaleiden seuranta. Sanan lyhenne tulee englanninkielien sanoista "Quick Response". Nykyään sen käyttö on yleistynyt esimerkiksi mainoksissa, jolloin QR-koodin lukiessa saa enemmän informaatiota kuin mainoksessa on tarpeen näyttää. (TietoWeb Oy 2013.)

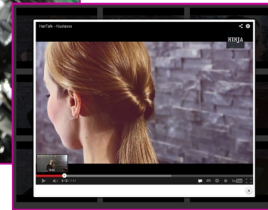
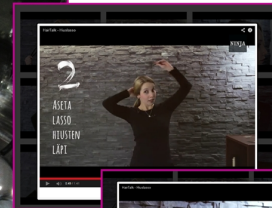
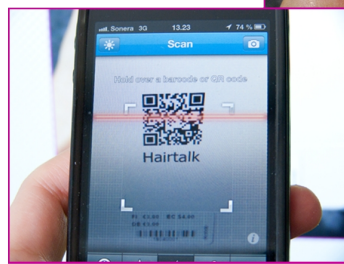
**1. Asiakas valitsee hiustuotteen**



**4. Asiakkaalle avautuu videokäyttöohjeet tuotteesta**



**2. Asiakas löytää tuotteen takaa QR-koodin**



**3. Asiakas lukee QR-koodin puhelimesta löytyvällä QR-lukijalla**

Kuva 15. Visualisointia ohjeistuksesta tuotepakkauksessa.

Tuotteiden pakkauksiin sijoitetaan QR-koodi, jonka asiakas voi lukea puhelimeen asennetulla QR-koodilukijalla. Asiakkaan lukiessa QR-koodin hän saa näkyviin tietoja tuotteesta; materiaalit, tuotteiden käyttöohjeet kuvina ja videoina sekä ehdotuksia muista tuotteista, jotka saattavat kiinnostaa asiakasta tai ovat yhteensopivia tuotteen kanssa. Asiakas voi myös helposti osallistua kilpailuihin, arvontoihin tai selata tarjouksia. Mobiiliversion käyttäminen kaikilla ominaisuuksilla vaatii asiakkaalta kamerallista älypuhelinia.



Kuva 16. Visualisointi: asiakas voi saada tuote-ehdotuksia lukemalla tuotteesta QR-koodin.

QR-lukija on ilmainen ohjelma, joka löytyy nykyisin monista uusimmista puhelinmalleista jo valmiiksi integroituna. Yritykset ovat käyttäneet QR-koodeja muun muassa verkkosivuilla, ikkunaan liimattuina, lehtimainoksissa, printattaviin bonuskuponkeihin ja kilpailukaavakkeisiin. Lukemalla QR-koodin käyttäjä saa esiin esimerkiksi tuotteen esittelyvideon tai lisätietoa kohteesta. QR-koodiin on helppo lisätä sisältöä ja sitä voidaan hyödyntää, kun tila on muuten rajallista informaatiolle. Se mahdollistaa käyttäjälle nopean ja helpon tavan saada lisäinformaatiota kohteesta. Vaikka QR-koodin lukeminen vaikuttaa helpolta ja nopealta, se vaatii käyttäjältä kuitenkin kuvan 17 vaiheita.



Kuva 17. QR-lukijan käyttämisen vaiheet.

Jotta asiakas saadaan käyttämään QR-lukijaa ja lukemaan esimerkiksi tuotteeseen sijoitetun koodin, on koodin tuotava hänelle jotain lisäarvoa, mikä motivoi koodin skannaamiseen. Syitä miksi käyttäjät skannaavat koodeja on usein uteliaisuus ja oletus, että he hyötyvät jotenkin lukemalla koodin. Ninjan tuotevalikoimasta löytyy paljon erilaisia hiustuotteita, joilla voidaan tehdä erilaisia kampauksia. Hiusvalkit, -ruuvit, -twisterit, -lassot ja -kohottajat ovat suosittuja ja mielenkiintoa herättäviä hiustuotteita, mutta niiden monipuolisuus ja käyttäminen on yleensä asiakkaille epäselvää. Sijoittamalla QR-koodi Ninjan hiustuotteisiin on asiakkaalla mahdollisuus saada videokäyttöohjeet tai erilaisia kuvia kampauksista kännykkään lukemalla QR-koodi tuotteesta. Asiakas voi joko myymälässä tutustua tuotteen käyttämiseen tai rauhassa kotona. QR-koodi ohjaa käyttäjän helposti oikeaan videoon ilman, että hän joutuu etsimään verkosta oikeaa sivustoa. QR-koodin tekeminen ja sijoittaminen tuotteeseen on helppoa, eikä siitä aiheudu Ninjalle suuria lisäkustannuksia. QR-koodi on testaamisen arvoinen Ninjan hiustuotteissa, jolloin nähdään, omaksuvatko asiakkaat sen omakseen. Koodin käyttämistä ja asiakkaiden siirtymisiä eri kanavien välillä voidaan mitata ja lopuksi analysoida kerätty data, jolloin selviää kannattaako QR-koodia käyttää jatkossa.

### 3.3 Asiakaspalvelupääte

Asiakaspalvelupääteenä toimiva tabletti mahdollistaa laajemman kokonaisuuden mobiiliin verrattuna. Mahdollistaa kaikille asiakkaille asiakaspalvelusovelluksen tuomat palvelut. Pääteenä käytetään tablettia, mutta myös isompi kosketusnäyttö voi tulla ajankohtaiseksi Ninjan suurimmissa ja keskeisimmissä myymälöissä. Asiakaspalvelupääteen tarkoitus on auttaa asiakasta ostopäätöksissä ja jakaa mielenkiintoista materiaalia Ninjan asiakkaille. Tablettia voidaan hyödyntää myös uusien työntekijöiden perehdytyksessä.

Kosketusnäyttö sijoitetaan myymälään siten, että asiakkaiden on helppo lähestyä ja käyttää sitä. Tabletin käyttäminen ei saa estää muita asiakkaita katsomasta pääteen läheisyydessä olevia tuotteita.



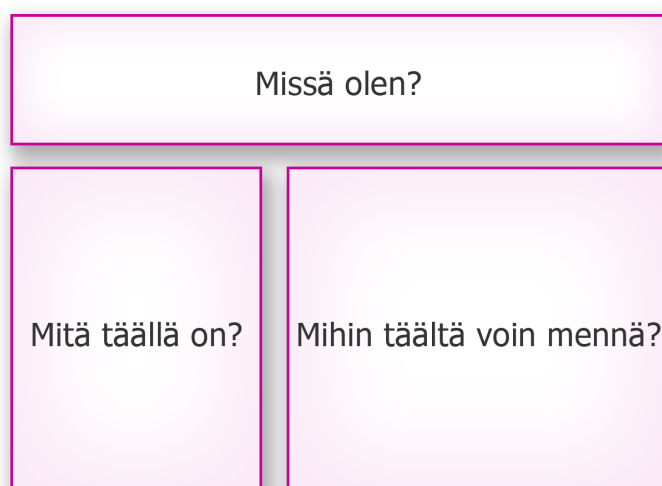
## 4 Muotoiluprosessi

### 4.1 Käyttöliittymä ja verkkosuunnittelu

Käyttäjällä on yleensä tietämys sovellusalueesta ja mielikuva tai jonkinlainen ajatus siitä, mitä hän haluaa tehdä kohdatessaan uuden sovelluksen. Haasteellista käyttöliittymän suunnittelussa on asettaa näkyviin käyttäjälle tärkeät asiat. (Wiio 2004, 130-131.) Myös suuri määrä informaatiota kerralla saattaa aiheuttaa hämmennystä käyttäjälle, minkä takia on tärkeää kiinnittää huomiota samalla sivulla esiintyvien elementtien määrään ja informatiivisuuteen.

Myymäläympäristössä käytettävän sovelluksen tulisi olla yksinkertainen, selkeä ja nopeasti käytettävä, sillä uskon, että myymäläympäristössä käyttäjä hakee vain hetkellistä tukea informaatiokanavasta. Nykyisin voidaan jo olettaa, että käyttäjältä, joka kohtaa uuden sovelluksen löytyy esimerkiksi tietokoneen käytön yleistaitoja ja päättelykykyä päästäkseen haluamaansa lopputulokseen. Käyttöliittymän tulee kuitenkin antaa kaikki mahdollinen tuki, jotta käyttäjä pystyy tekemään johtopäätöksiä esimerkiksi sovelluksen toiminnasta. (Wiio 2004, 131.)

Käyttöliittymää käytettäessä käyttäjän huomio kiinnittyy yleensä kuvassa 18 oleviin asioihin. Käyttäjän tulisikin pystyä vapaasti liikkumaan käyttöliittymässä niin, että hän tietää, missä hän milloinkin on. Käyttäjän ei ole tarkoitus pohtia sovelluksen toiminnallisuutta ja käyttää siihen aikaa, vaan keskittyä palvelun sisältöön.



Kuva 18. Käyttöliittymän käyttäjä kiinnittää huomionsa kuvassa esiintyviin asioihin navigoidessaan sivustoissa.

Käytettävyyden kannalta yksi merkittävimmistä sivuston elementeistä on päävalikko, jonka tulisi olla helposti käytettävissä. Päävalikon osuus näytöstä ei kuitenkaan saisi olla iso, jotta käyttäjä voi selata sivustoa esteettömästi. Sivustoa selattaessa on myös tarpeellista, että valikon toisessa ääripäässä on esimerkiksi painike, joka mahdollistaa paluun päävalikon kohdalle ilman, että käyttäjä joutuu vierittämään ruutua koko sisällön läpi päästäkseen päävalikon kohdalle.

Sivun luettavuuden kannalta täytyy ottaa huomioon tekstirivien mitat. Tekstirivien ollessa liian pitkiä joutuvat silmät myös tekemään liian pitkiä sivuttaisiikkeitä. Toisaalta jos rivit ovat liian lyhyitä, niin vaikuttaa teksti silloin katkonaiselta. Hyväksi havaittu rivin pituus on 66 merkkiä. (Sarmiento 2011.)

### Liian pitkä

Vestibulum hendrerit risus et justo venenatis id scelerisque quam tempus. Nunc vel ligula quis velit molestie sagittis. Nullam dictum consequat volutpat. Nam vel arcu elementum diam semper ultricies eu quis risus. Quisque ac orci ut sapien pulvinar congue vitae in libero. Nulla pulvinar convallis nisi. Phasellus tempus lacinia congue. Donec vel magna volutpat lorem aliquet scelerisque sed at libero. Donec ut elit ipsum. Maecenas vitae quam felis, vel pulvinar lacus. Donec convallis dolor ac tortor gravida consectetur vitae et dolor. Suspendisse suscipit, arcu eu egestas gravida, massa orci consequat nisi, sit amet tempor lorem augue quis urna. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Donec volutpat elit sed lectus commodo in placerat eros hendrerit. Donec eu lectus quis tortor dictum commodo tincidunt ac dui.

Mauris varius scelerisque dui in elementum. Duis purus augue, mollis eget consectetur ac, blandit vitae diam. Suspendisse id molestie nunc. Nam eleifend quam interdum est cursus viverra. Morbi magna nulla, faucibus a semper eget, consectetur ut ligula. Mauris malesuada rutrum diam, nec interdum odio fringilla eu. Nam at erat vulputate neque egestas porta gravida vitae mauris. Ut at pharetra elit

### Noin 66 kirjainta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut quis mauris sem. Vestibulum dui felis, interdum ac volutpat vitae, mollis ac quam. Praesent bibendum placerat hendrerit. Suspendisse luctus dui at est tincidunt ultrices. Mauris ac orci dolor. Duis lacus odio, mollis lacinia sollicitudin at, iaculis quis magna. Mauris rutrum urna iaculis odio placerat pharetra. Suspendisse ligula velit, eleifend vitae aliquam id, volutpat sit amet odio. Praesent fermentum varius tellus, vitae molestie eros sodales sit amet. Integer sagittis arcu ac nibh semper malesuada molestie felis placerat. Nulla mi enim, feugiat vel varius nec, cursus ac leo. Morbi sed orci nec erat faucibus sagittis. Etiam ornare, dolor quis accumsan ultricies, ante risus consequat mauris, vel fringilla lectus urna porttitor velit. Mauris vel velit arcu.

Nunc consequat mauris aliquam tellus lacinia ut tempor felis ornare. Donec eu vehicula libero. Ut vehicula mauris sed purus fringilla pharetra. Quisque in blandit erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin accumsan erat ut dui auctor id vulputate ligula tincidunt. Nulla in elit sit amet ipsum dictum sollicitudin id quis arcu.

### Liian kapea

Mauris varius scelerisque dui in elementum. Duis purus augue, mollis eget consectetur ac, blandit vitae diam. Suspendisse id molestie nunc. Nam eleifend quam interdum est cursus viverra. Morbi magna nulla, faucibus a semper eget, consectetur ut ligula. Mauris malesuada rutrum diam, nec interdum odio fringilla eu. Nam at erat vulputate neque egestas porta gravida vitae mauris. Ut at pharetra elit.

Phasellus tortor ligula, ullamcorper a dapibus at, fermentum at tellus. Vivamus vitae varius massa. Vivamus lacinia viverra consequat. Vestibulum vitae tincidunt sem.

Kuva 19. Tekstirivien pituuden vaikutus luettavuuteen.

Nykyisin kun verkkosuunnittelusta puhutaan, niin esille nousee paljon keskustelua herättänyt termi responsiivinen suunnittelu (responsive web design), jonka yhteydessä voi kuulla myös mainittavan termin adaptiivinen suunnittelu (adaptive web design). Nämä kaksi suunnittelutyyliä jakavat mielipiteet moneksi. Osa määritelmistä kuvailee responsiivisen suunnittelun perustuvan saman sisällön ulkoasun mukauttamiseen eri päätelaitteille, ja taas adaptiivisen suunnittelun pohjautuvan myös itse sisällön mukauttamiseen eri päätelaitteille. Jotkut määritelmät taas erottavat termit toisistaan niin, että responsiivisessa suunnittelussa käytetään joustavaa gridiä ja adaptiivisessa suunnittelussa kiinteää gridiä. (Kuhna, 2012.) Tarkoitukseni tässä opinnäytetyössä ei ole pohtia näiden kahden termin eri määritelmiä, vaan selvittää verkkosuunnittelun tyylin vaikutusta niiltä osin, miten se vaikuttaa sovelluksen visuaaliseen ilmeeseen tai mahdollisiin ominaisuuksien eroihin tabletin ja mobiilin välillä.

Responsiivinen verkkosuunnittelu tarkoittaa sitä, miten jokainen osa koko pääsivustosta on suunniteltu järjestäytymään uudelleen selainikkunan kokoa tai muuta määrittävää tekijää muutettaessa. Responsiiviset sivustot sisältävät siis samat elementit, selasi sivustoa sitten puhelimella tai tietokoneella, sillä sivu mukautuu aina käytettävän alustan mukaan. Sivusto on määritelty priorisoimaan tärkeät osat uudelleen, jolloin sivustolla olevat elementit muuttavat layoutia, riviväliä ja kokoa niin, että sivusto näyttää siistiltä ja sopii selaimelle tai laitteelle, jolla sitä selataan. Responsiivinen sivusto ei siis vaihda pois elementtejä, vaan järjestelee samalla sivulla elementtejä eri järjestykseen noudattaen fluid gridiä eli joustavaa ruudukkoa, joka koostuu usein samanlevyisistä pylväistä. Kyseinen efekti (kuinka elementit ryhmittyvät ja liikkuvat sulavasti reagoimalla ikkunan kokoon) voidaan osoittaa muuttamalla selaimen ikkunan kokoa. (Digital Broadcasters 2013.)



Kuva 20. Kuvassa havainnollistan, mitä responsiivinen mukautuminen tarkoittaa eri päätelaitteilla.

Adaptiivisella verkkopohjalla voidaan korvata tiettyjä elementtejä. Suuri valikkorivi voidaan korvata pienemmällä pudotusvalikolla tai verkkopohjalle voidaan lisätä elementtejä. Sivuilta voidaan myös tilanteen niin vaatiessa ottaa pois ominaisuuksia ja sisältöä, jotka voivat tuntua ylimääräisiltä mobiilisivustossa. Yleinen adaptiivinen muutos on kuvien ja sisällön korvaaminen pienemmillä kuvilla, kun käytetty näyttö on pienempi. (Digital Broadcasters 2013.)

Yksi vaihtoehto sivustojen luomiseen on täysin erilliset sivut, jotka ovat kokonaan erillisiä erilaisilla layouteilla ja osoitteella. Esimerkiksi erilliset mobiilisivustot ohjaavat käyttäjän eri osoitteeseen, kun sivusto havaitsee käyttäjän käyttävän puhelinta. Nämä sivustot voivat tarjota samanlaisia, vähemmän, enemmän tai täysin eri vaihtoehtoja kuin pääsivusto. (Digital Broadcasters 2013.)

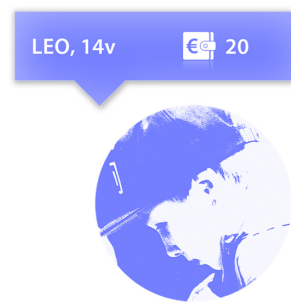
## 4.2 Skenaariot käyttäjistä ja sovelluksen ominaisuudet



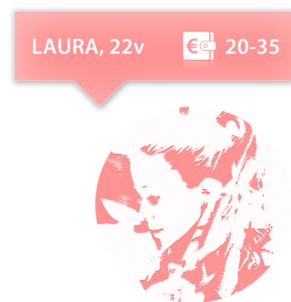
Petra on 15-vuotias koululainen, joka viettää vapaa-ajallaan aikaa kauppakeskuksissa kavereiden kanssa. Kauppakeskuksissa norkoiu on Petralle ja hänen kavereilleen melkein jokapäiväistä. Petralla ja hänen kavereillaan ei ole minnekään kiire ja usein he kuluttavat aikaa myymälässä tutustuen valikoimaan, kokeilemalla tuotteita ja ottamalla kuvia toisistaan kännykkäkameroilla. Petra käyttää ahkerasti sosiaalista mediaa ja kontakti ystäviin on tärkeää. Petra näprääkin jatkuvasti puhelintaan.



Maria työskentelee esimiehenä luontaistuotekaupassa. Hän on kiireinen ja käy harvoin ostoksilla. Kun Maria lähtee ostoksille, hän pyrkii hoitamaan asiointinsa mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Kun hän asioi verkossa tai liikkeissä pyrkii hän jättämään usein palautetta -niin huonoa kuin hyvääkin. Aina hän ei kuitenkaan kiireiltään ehdi. Maria on hyvin tarkka ja laatutietoinen. Ostessaan tuotteita hän syynää jokaisen tuotteen tarkkaan läpi, ettei tuotteessa ole pienintäkään virhettä. Maria uskoo ymmärtävänsä paljon erilaisista materiaaleista ja onkin hyvin tarkka siitä mitä kukin tuote sisältää. Aina hänen tietonsa eivät kuitenkaan osu oikeaan. Hän kysyy usein myyjältä apua.



Leo on 14-vuotias koululainen, joka viihtyy ystäviensä seurassa. Hän shoppailee harvoin, mutta ostoksille lähtiessään hän yleensä tietää suunnilleen, mitä on hakemassa. Vapaa-ajallaan Leo pelaa tietokonepelejä ja käyttää paljon sosiaalista mediaa, mutta hän viihtyy myös paljon ulkona ystäviensä kanssa rulla- tai potkulautailien. Leo ja hänen ystävänsä ovat kiinnostuneita pukeutumisesta ja asusteista. Leo tykkää värikkäistä aurinkolaseista ja häneltä löytyy myös korvalävis-tykset. Toista lävistystä hän on venyttänyt, jotta saisi siihen värikkään venytyskorun.



Laura on 22-vuotias välivuotta pitävä osa-aikainen työntekijä, joka käy paljon vapaa-ajallaan juhlissa ystäviensä kanssa. Hän rakastaa shoppailua ja tulossa olevat juhlat onkin hyvä tekosyy ostaa uusia koruja, vaatteita ja asusteita. Hän seuraa aktiivisesti paljon erilaisia blogeja vapaa-ajallaan ja tykkää kommentoida niitä. Hän kokeilee uusia tuotteita ja kirjoittaa myös mielellään tuotearvioita niistä.



Essi on ujo 9-vuotias tyttö, joka käy kavereiden kanssa kiertämässä kauppoja muutaman kerran kuukaudessa. Essi kavereineen pitää tarkkaa lukua siitä, kuinka paljon ostoksia on jo tehty ja kuinka paljon rahaa on vielä käytettävänä. He saattavat vieraila myymälässä useamman kerran päivässä, sillä aikaa on varattuna shoppailuun koko päivä ja heillä on aikaa tehdä hintavertailua. Kun ostokset on valittu, Essi laskee tarkasti kolikot ennen kassalle tuloa. Hän ei ole ihan varma paljonko tuotteet maksavat yhteensä ja kysyy usein myyjältä apua.

Tässä luvussa esittelen sovelluksen ominaisuuksia skenaarioiden avulla. Skenaario on tarina tuotteen käytöstä, missä kuvaillaan tuotetta käyttävät ihmiset, käyttöympäristö, miten tuotetta voidaan käyttää ja mitä toimintoja se sisältää sekä hyöty, jonka käyttäjä saa (Keinonen 2000, 208).

#### A. Budjetti-asiakas

Asiakkaalla on usein mielessä tietty rahasumma, jonka hän on valmis käyttämään koruihin ja asusteisiin. Myymälässä on useita tuhansia tuotteita, joiden hinnat vaihtelevat muutamista euroista kymmeneen euroihin. Budjetti-asiakas haluaa löytää edullisia tuotteita, jotka palvelevat hyvin käyttötarkoitusta. Nämä asiakkaat saattavat olla ostamassa lahjaa tai ovat menossa juhliin, jonne he tarvitsevat sopivat korut ja asusteet. Budjetti -asiakas on valmis tekemään kompromisseja löytääkseen sopivat tuotteet.



Kuva 21. Budjetti-asiakkaita.



Asiakaspalvelupäätteellä olisi mahdollista etsiä tuotteita, jotka kuuluvat tiettyyn hintaluokkaan, jonka asiakas määrittää. Hän voi etsiä tiettyyn tuotekategoriaan kuuluvia tuotteita, jotka sopivat asiakkaan rahasummaan, jonka hän on valmis käyttämään. Asiakas voi etsiä myös korusettiä, johon kuuluvat esimerkiksi korvakorut, rannekoru ja kaulakoru. Asiakas määrittää ensin hintaluokan, jossa korusetin olisi oltava.

## B. Teema-asiakas

Teema-asiakas etsii sopivia tuotteita juhliin tai tapahtumaan, jossa on tietty pukeutumiskoodi tai teema. Teema-asiakas ei halua käyttää isoa rahasummaa tuotteisiin, joita hän ei niin usein käytä. Asiakas tarvitsee usein apua valinnoissaan, eikä hän halua viipyä myymälässä pitkään.



Kuva 22. Teema-asiakkaita.

Asiakaspalvelupäätteessä on mahdollista etsiä tuotteita teemoittain. Teemakategoriat antavat tuote-ehtotuksia asiakkaalle, kun asiakas määrittää laitteeseen, minkälaisesta

tilaisuudesta on kysymys. Teemakategorioita voivat olla esimerkiksi 20-luku, 60-luku, Havaiji-bileet, Intia-teema ja rock-teema.

### C. Lahja-asiakas

Lahjoja ostetaan läpivuoden milloin mistäkin syystä - on synttäreitä, nimipäiviä ja muita vuosittaisia juhlia. Joulun alla asiakkaat yrittävät epätoivoisesti keksiä ideoita lahjoihin, mutta kauhea kiire ja ruuhka tuntuvat tekevän asiakkaista levottomia. Lahja-asiakas on ostamassa lahjaa, jonka valikoiminen tuntuu olevan aina hankalaa. Lahjansaaja ei välttämättä ole lahjanostajalle aina niin tuttu henkilö, mikä vaikeuttaa entisestään lahjan ostamista, vaikka ei se aina läheisillekään ihmisille ole helppoa. Tyypillisiä lahja-asiakkaita ovat esimerkiksi miehet, jotka etsivät lahjaa tyttöystävälleen, vaimolleen tai lapsilleen. Asiakas saattaa olla myös ostamassa lahjaa sukulaisen lapsille, mutta ei hahmota, mistä tietyn ikäinen lapsi mahdollisesti voisi pitää.



Kuva 23. Lahja-asiakkaita.

Asiakaspalvelupääätteestä voisi hakea tuotteita, jotka sopivat esimerkiksi valitulle ikäluokalle. Sovellus antaisi lahjaideoita ja -ehdotuksia asiakkaalle sen mukaan, mitä asiakas määrittelee laitteeseen. Sesonkiaikoina sovelluksesta näkisi nopeasti valmiita



lahjaideoita. Myös lahjakortti voi tulla kyseeseen, jos asiakas ei osaa päättää, minkä tuotteen ostaisi lahjaksi.

#### D. Ulkomaalainen asiakas

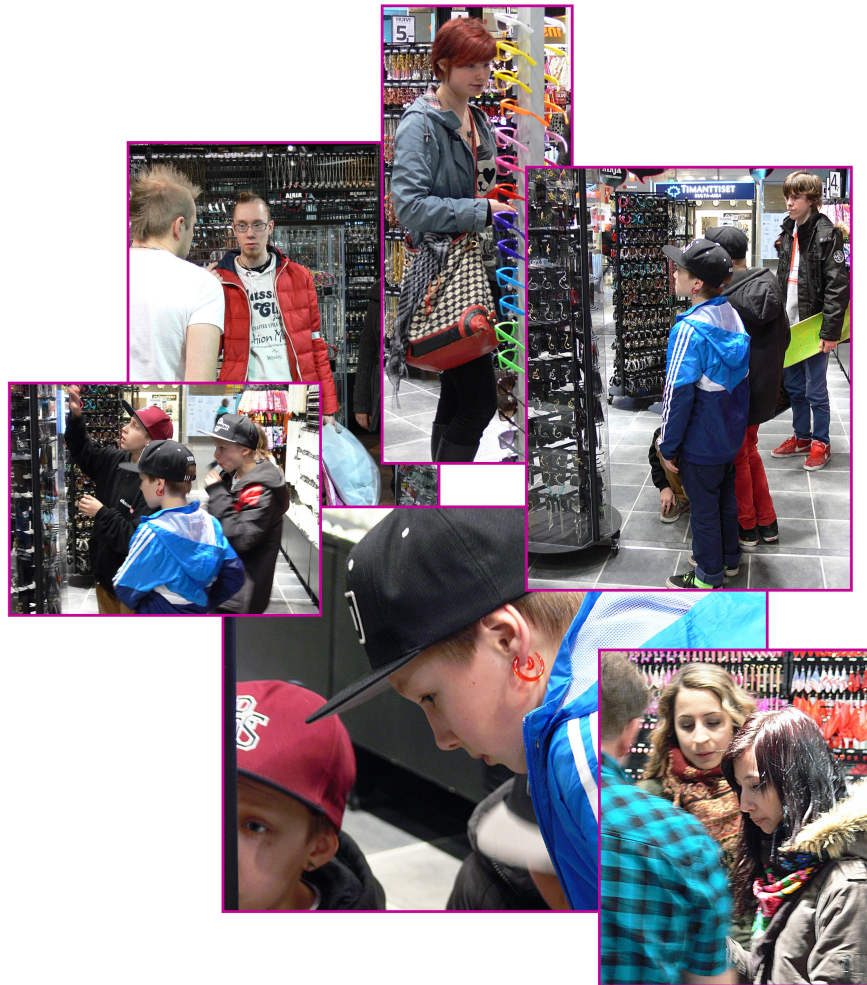
Ninja-myymlöissä käy paljon ulkomaalaisia asiakkaita, jotka eivät aina puhu englantia. Yksi suurimmista ulkomaalaisista asiakaskunnista koostuu venäläisistä, jotka hyvin harvoin puhuvat suomea tai englantia. Heille on vaikea tarjota erinomaista asiakaspalvelua kielimuurin vuoksi. Usein he kuitenkin olisivat kiinnostuneita tuotteiden materiaaleista ja käyttöohjeista.



Kuva 24. Ulkomaalaisia asiakkaita.

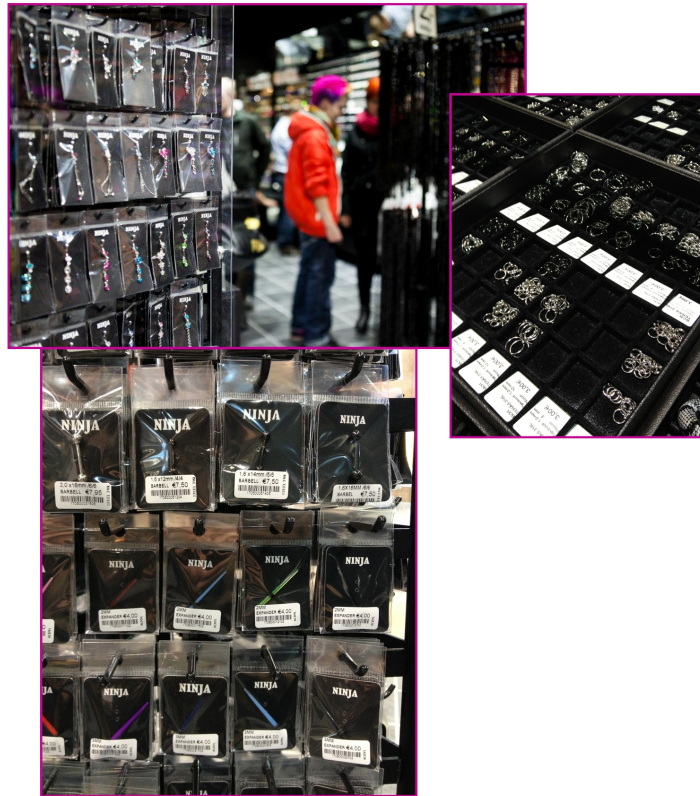
Asiakaspalvelupääätteessä tulisi olla erikseen venäjän- ja englanninkielinen osio, josta ulkomaalaiset asiakkaat saisivat tarvittavan tiedon tuotteiden materiaaleista ja opastuksen tuotteiden käyttöön. Myös yleismaailmallinen ja symbolipainotteinen sovellus ajaisi asian.

## E. Lävistyskoru-asiakas



Kuva 25. Lävistyskoru-asiakkaita.

Ninjasta löytyy suuri valikoima lävistyskoruja. Lävistyskorut ovat olleet esillä tiskinlasin alla, jossa ne ovat olleet pienissä kasoissa malleittain, jolloin asiakkaan on ollut vaikea hahmottaa tuote. Nykyisin lävistyskorut ollaan vähitellen siirtämässä pyörivään myymälätelineeseen yksittäin pakattuihin pusseihin, joista asiakas hahmottaa korun paremmin. Lävistyskorut ovat kuitenkin lukollisen levyn takana. Asiakas ei siis pääse niihin käsiksi itse, vaan myyjä tulee avaamaan oven, jotta asiakas saa haluamansa tuotteen. Koska myymälässä työskentelee usein yksi myyjä kerrallaan, on suotavaa, että asiakas on jo päättänyt, minkä korun hän haluaa ostaa, kun myyjä on kutsuttu paikalle. Myyjä on kuitenkin aina valmis neuvomaan asiakasta valinnoissaan ja vastaamaan asiakkaan kysymyksiin.



Kuva 26. Lävistyskoruja.

Asiakaspalvelusovellus antaa asiakkaille lävistyskoruista tietoa, joka on helposti sisäistettävissä kuvien kautta. Sovellus auttaa asiakasta valitsemaan sopivan korun ja antaa vastauksia yleisimpiin kysymyksiin.

#### F. Tilaaja-asiakas

Ninjassa tuotteiden erät on suhteutettu jokaiseen myymälään erikseen, eikä jokaista tuotetta ole välttämättä suurta määrää jokaisessa liikkeessä heti saatavilla. Välillä asiakas kuitenkin haluaa ostaa esimerkiksi 10-20 tietyn mallista pukukukkaa, jolloin Ninjan myyjä rupeaa selvittämään, saisiko asiakkaan haluaman määrän tuotetta kasaan. Näitä asiakkaita ovat usein voimistelijat, taito- ja muodostelmaluistelijat sekä asiakkaat, jotka tarvitsevat näytökseen, tapahtumaan tai juhlaan samanlaiset korut tai asusteet. Tilaaja -asiakkaat tarvitsevat tuotteet tiettyyn päivään mennessä.





Kuva 27. Tilaaja-asiakkaita.

Tilaaja-asiakkaiden palvelua edesauttaisi, jos tuotteiden saldomäärät ja varastotilanne näkyisivät myymälöittäin. Asiakas saisi syötettyä sovellukseen yhteystietonsa, mitä ja milloin hän tarvitsee, jolloin tiedot näkyisivät kaikissa myymälöissä ja myyjät osaisivat laittaa sivuun oikean määrän kysyttyä tuotetta. Asiakas voisi valita, mistä myymälästä hän noutaa tuotteet, vai haluaako hän tuotteet kotiin postin kautta.

Asiakas on tullut hakemaan tiettyä tuotetta, mutta se on päässyt tilapäisesti loppumaan myymälästä. Jos tuote on loppu myös muista myymälöistä, voi asiakaspalvelupäätteen kautta jättää pyynnön, jolloin asiakkaalle tulee ilmoitus sähköpostiin, kun tuotetta on taas saatavilla. Jos tuotetta kuitenkin löytyy muualta, se voidaan varata toisesta myymälästä tai asiakas voi sen tilata verkkokaupan kautta suoraan kotiinsa.

Sovellus mahdollistaa interaktiivisen mainonnan myymälässä. Pääte toimii mainospintana ja markkinoinnin työvälineenä. Ninja osallistuu vuosittain lukuisiin eri kampanjoihin, joita mainostetaan myymälöissä esimerkiksi julisteiden avulla. Asiakas on voinut osallistua lukuisiin kilpailuihin facebook-sivun kautta tai täyttämällä myymälässä paperisen lomakkeen.

Päätteen avulla olisi asiakkaiden mahdollista osallistua kilpailuun jo heti myymälässä, eikä tarvittaisi erillisiä tulosteita osallistumista varten. Päätteessä on mahdollista pyörittää mainoksia sen ollessa passiivinen. Mainokset eivät sisältäisi pelkkiä tuotekuvia, vaan olisivat ennemminkin kuvia käyttötilanteista ja kokonaisuuksista sekä video-ohjeita tuotteista. Myös erilaiset kampanjat ja kilpailut olisivat näkyvillä. Päätteen ollessa passiivinen asiakkaan on kuitenkin helppo aloittaa tiedonhankinta, eikä asiakkaalle saa jäädä epäselväksi päätteen käyttötarkoitus.

Päätteen avulla voidaan helposti kerätä asiakastietoja markkinointia varten. Asiakkaalla on mahdollisuus liittyä kanta-asiakkaaksi ja saada valitsemiaan tietoja ja tarjouksia sähköpostiinsa.

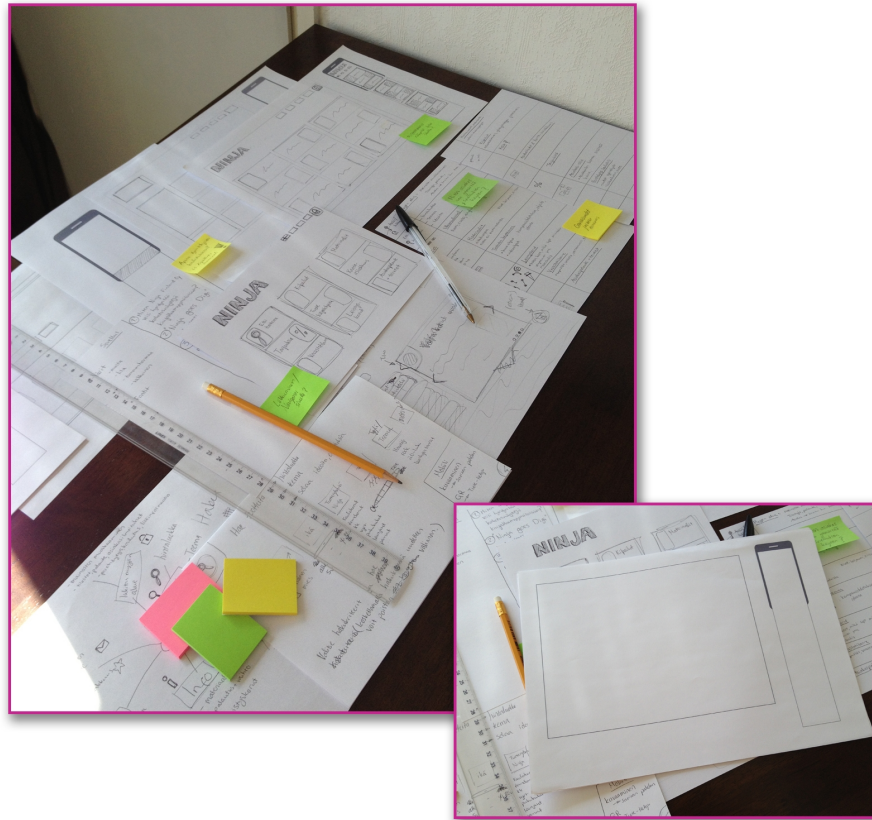
Asiakas voi myymälässä ollessaan antaa palautetta tai lähettää reklamaation asiakaspalvelupäätteestä. Usein asiakkaila on myös toiveita tuotevalikoimasta. Asiakaspalvelusovelluksen kautta olisi asiakkaila mahdollisuus jättää toiveita ja ehdotuksia, mitä he haluaisivat nähdä jatkossa Ninjan valikoimassa.

#### 4.3 Sovelluksen visualisointi: Ideointi, luonnostelu ja konseptiehdotukset

Konseptiehdotusten luominen alkoi luonnostelemalla käyttöliittymiä ja toimintoja rautalankamalleiksi. Piirsin pohjamalleiksi tabletin ja mobiilin näyttöpohjat 1:1 koossa ja tulostin niitä luonnostelun avuksi. Pohjiin oli helppo alkaa käsin luonnostelemaan erilaisia ratkaisuja käyttöliittymistä. Samalla pystyi kokeilemaan, miten sivusto mukautuu tabletilta mobiiliin ja mobiililta tablettiin. Lisäksi paperilla onnistuu nopeasti ominaisuuksien sijoittaminen käyttöliittymään ja kuvasuhteiden huomioon ottaminen. Käyttöliittymän hahmottaa paremmin, kun se on todellisessa koossa nenän edessä, jolloin esimerkiksi teksti- ja kuvakoot on helpompi käsittää.

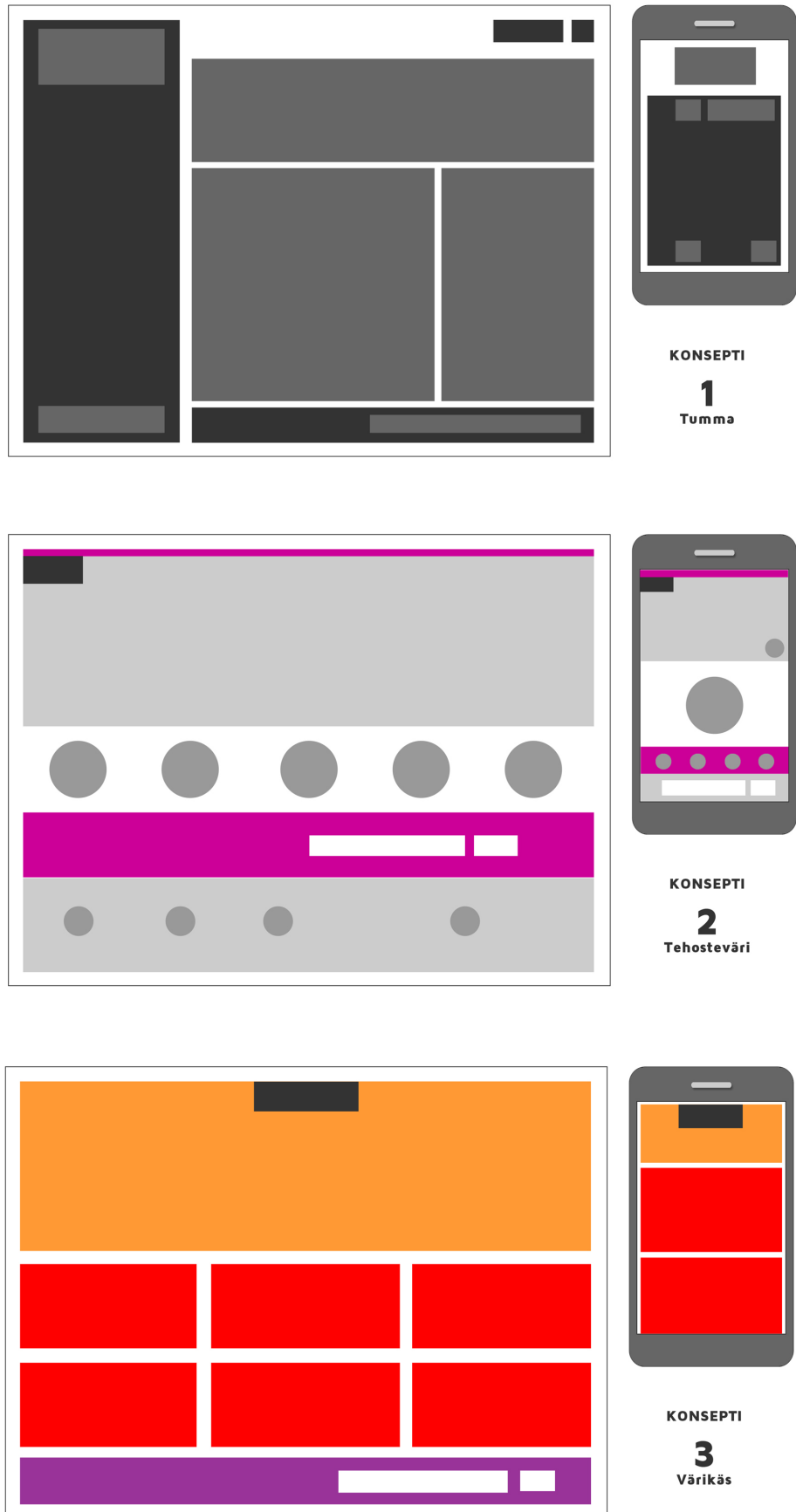
Useista luonnoksista päädyin kolmeen erilaiseen käyttöliittymään, joiden rautalankamallit piirsin uudelleen koneella puhtaaksi. Pyrin valitsemaan kolme sellaista vaihtoehtoa, jotka olisivat keskenään erilaisia ja saattaisivat kiinnostaa toimeksiantajaa. Kaikissa konsepteissa on kiinnitetty huomiota siihen, että verkkosivusto on kokonaisuus, jonka ulkoasu ja rakenne ovat yhtenäisiä. Käyttöliittymän suunnittelussa on huomioitu sivuston käyttötarkoitus ja kohderyhmä, jotta sovelluksen ominaisuudet ja käyttöliittymä palvelee käyttäjää. Sivuston polut ovat johdonmukaisia, jotta liikkuminen

käyttöliittymässä on suoraviivaista ja selkeää. Käyttöliittymien navigoinnissa painottuu helppous ja intuitiivisuus.



Kuva 28. Tein valmiita tabletti- ja mobiilipohjia, joihin lähdin luonnostelevaan käyttöliittymää.

Ensimmäinen konseptiehdotus on tumma ja perinteikäs, missä kiinteä pysty navigointipalkki löytyy vasemmasta reunasta. Sivuston rakenne koostuu kiinteiden sivu- ja alapalkkien lisäksi vaihtuvista elementeistä sivuston keskiosassa. Toisessa konseptiehdotuksessa on käytetty neutraaleja värejä ja tehostevärinä pinkkiä. Konseptin käyttöliittymä poikkeaa merkittävästi ensimmäisen konseptin perinteisestä käyttöliittymästä. Toisessa konseptiehdotuksessa käyttäjä löytää sovelluksen toiminnot keskeltä vaakatasossa sijaitsevasta navigointielementistä. Kosketusnäytöllä vaakatason palkkia on helppo selata ja tutustua toimintoihin. Konseptin käyttöliittymä on yksinkertainen ja selkeä, missä käyttäjän on helppo liikkua. Alin palkki on kiinteä ja seuraa sivulta toiselle. Kolmas konseptiehdotus on kaikista värikkäin yleisilmeeltään, mikä kuvastaa hyvin Ninjan värikkäitä tuotteita, jotka ovat värijärjestyksessä. Kolmannessa konseptissa ylä- ja alapalkki ovat kiinteitä ja keskeltä löytyy kaksi riviä vaakatasossa selattavia ominaisuuksia. Seuraavassa kuvassa on rautalankamallit konsepteista.



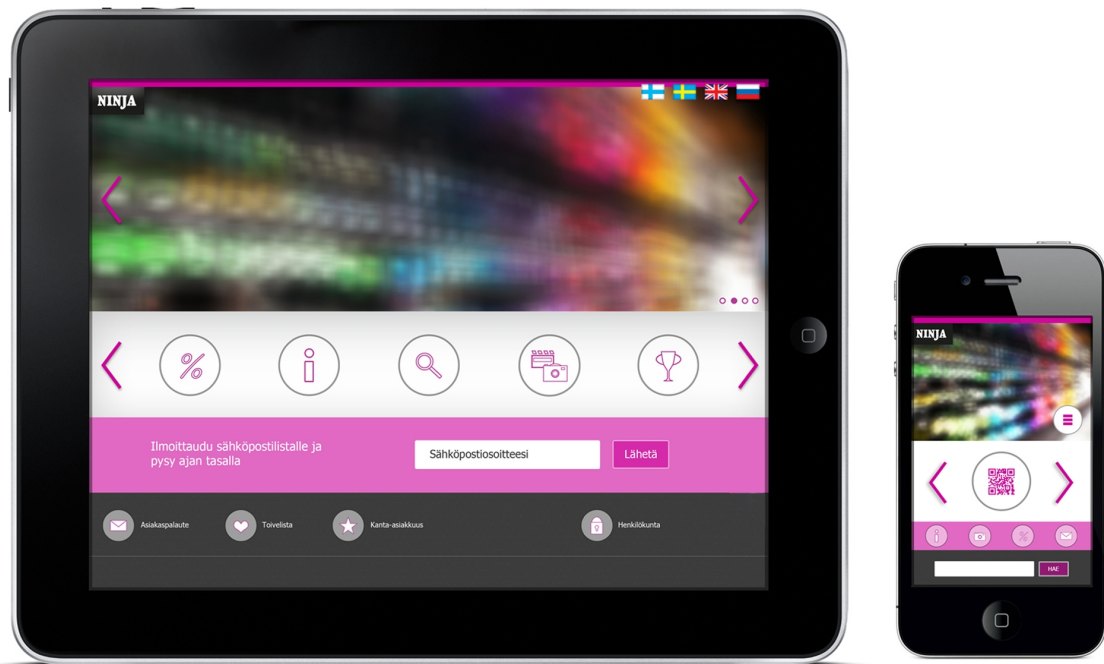
Kuva 29. Kolme konseptiehdotusta rautalankamalleina.



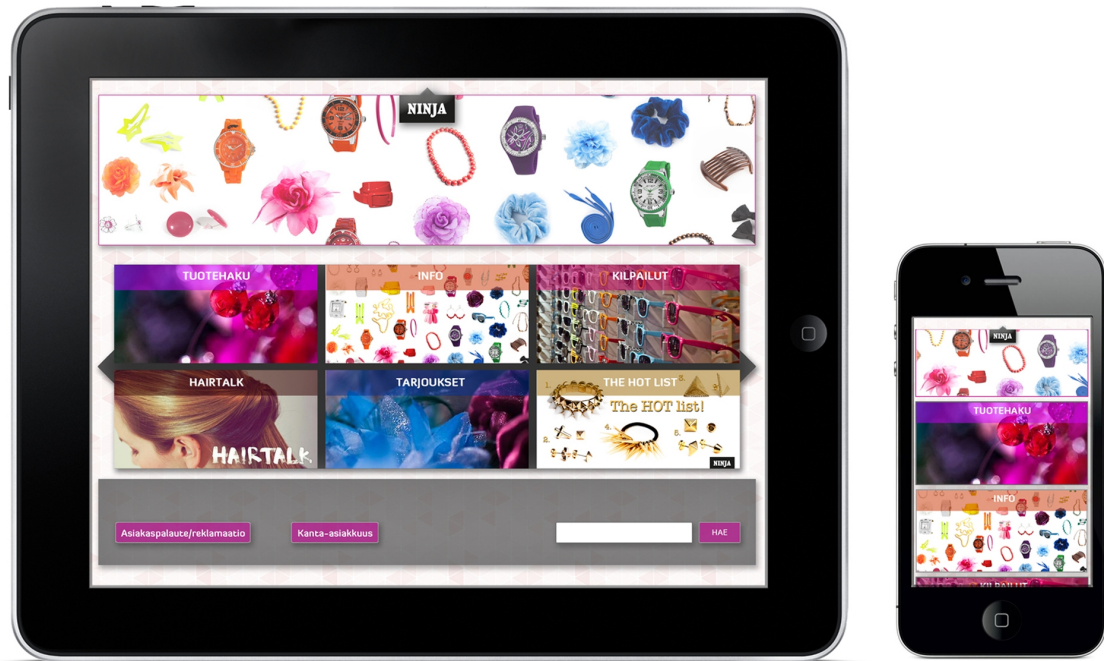
Rautalankamalleista tein vielä yksityiskohtaisemmat visualisoinnit, jotta toimeksiantaja sai selkeämmän kuvan konsepteista ja pystyimme keskustelemaan, mitä konsepteista rupeaisin työstämään eteenpäin. Visualisoinnit auttoivat päätöksenteossa ja niiden avulla oli luontevaa vaihtaa ajatuksia toimeksiantajan kanssa ja samalla kuunnella heidän toivomuksiaan ja mielipiteitä konsepteista. Seuraavissa visualisoinneissa esitän yksityiskohtaisemmin konseptien käyttöliittymät. Tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan mahdolliset käyttöliittymät paremmin, mutta myös ymmärtämään, ettei mikään konsepteista ole vielä lopullisessa ulkoasussaan, vaan visualisoinnit ovat suuntaa antavia ja muutokset ovat mahdollisia valitun konseptin jatkotyöstämisessä.



Kuva 30. Konsepti 1.Tumma.



Kuva 31. Konsepti 2. Tehosteväri.



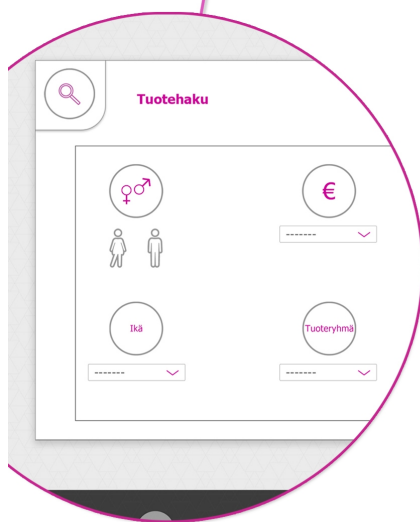
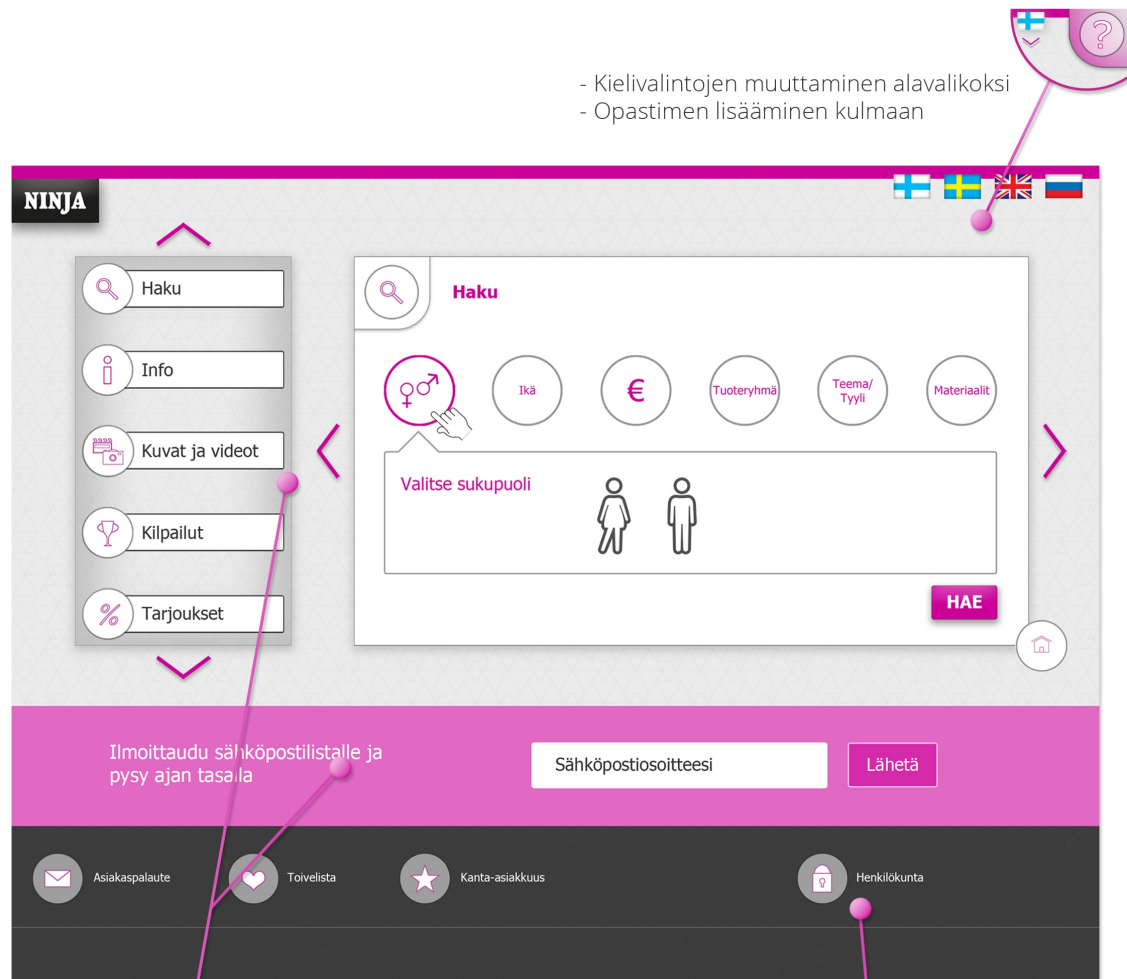
Kuva 32. Konsepti 3. Värikäs.

Äsken esitellyistä konsepteista jatkokehitykseen valittiin konsepti 2, jonka graafisessa ilmeessä on käytetty tehosteväriä. Valitun konseptin visuaalinen ilme miellytti toimeksiantajaa ja minua kaikista eniten. Konseptin käyttöliittymä tuntui myös soveltuvan parhaiten kosketusnäytöllisellä laitteella käytettäväksi. Konseptin ilme on nuorekas ja symbolien käyttäminen kiehtoi toimeksiantajaa.

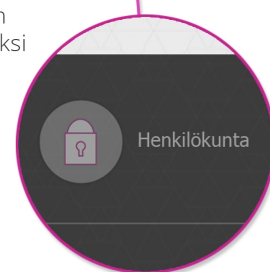
Seuraavaksi, kun konsepti oli valittu jatkoin sen kehittämistä. Aloin suunnittelemaan tarkemmin konseptin käyttöliittymää ja polkuja, joita pitkin asiakas kulkisi navigoidessaan käyttöliittymässä. Jokainen sivu koostuu samoista elementeistä ja rakenteista, jotta kokonaisuus pysyisi yhtenäisenä. Etusivulla käytettyjen symbolien ja yläelementin vaihtuvan mainostilan on tarkoitus houkuttaa asiakasta kokeilemaan laitetta. Näytönsäästäjänä voidaan myös pitää animoitua ohjeistusta laitteen käyttämisestä, mikä rohkaisisi asiakkaita kokeilemaan laitetta. Ensimmäisessä versiossa oli liikaa turhia elementtejä, joiden karsiminen teki käyttöliittymästä selkeämmän ja käytettävämmän.

Seuraavassa kuvassa on esitetty sovelluksen välisivun tuotehakusivu, johon on merkitty korjattuja elementtejä. Oikeasta yläkulmasta kielivalinta on vaihdettu pudotusvalikkoon sen sijasta, että kaikki kielivalinnat olisivat näkyvillä erillisinä painikkeina. Oikeaan yläkulmaan on myös lisätty opastinpainike, joka neuvoa käyttäjää sivustoilla. Painikkeiden vähentäminen yksinkertaistaa sivustoa, eikä kielilippujen näkyminen samalla kertaa ole tarpeellista, sillä yhden lipun alla oleva nuoli kertoo lisävalinnoista. Kiinteän alaelementin "Henkilökunta" -painiketta on häivytetty, jotta se herättää vähemmän huomiota, muihin alapalkin painikkeisiin verrattuna. Kyseinen painike vaatii myyjän myyjätunnuksen ja se on ainoastaan tarkoitettu henkilökunnalle. Häivytetty painike kertoo asiakkaalle, ettei se ole käytössä, mutta se on kuitenkin nopeasti henkilökunnan käytettävissä. Välisivun vasemmassa reunassa oleva pysty navigointipalkki ja sähköpostilistalle ilmoittautumispalkki on poistettu välisivun suurentamiseksi. Navigointipalkki vasemmassa reunassa ei ole tarpeellinen, sillä muuten se löytyisi kahdesta eri paikasta ja vielä erinäköisenä, mikä saattaisi hämmentää käyttäjää. Välisivulta siirtyminen etusivulle tapahtuu painamalla välisivun oikeassa alakulmassa olevaa "Talo" -painiketta. Tällöin käyttäjä siirtyy etusivulle ja voi uudelleen navigoida, mille välisivulle hän haluaa siirtyä.

Kuva 33. Elementtien parannuksia välisivulla.



- Henkilökunnan painikkeen muuttaminen haaleammaksi



- Navigointipalkin poistaminen välisivulta  
 - Tuotehaun muuttaminen  
 - Sähköpostilistaan ilmoittautumiseen tarkoitettu pinkki palkki poistettu välisivulta

Seuraavaksi esittelen sovelluksen toimintoja. Sovelluksen toiminnot on valittu skenaarioiden ja asiakaskuntien sekä myymälässä tehdyn pitkäaikaisen havainnoinnin pohjalta. Konseptin käyttöliittymän visuaalinen rakenne mahdollistaa toimintojen lisäämisen ja poistamisen ilman suuria muutoksia.



Kuva 34. Ohje.

Ohje-painike löytyy oikeasta yläkulmasta kiinteänä elementtinä. Painike opastaa symbolien merkityksissä ja antaa käyttäjälle palautetta sekä ohjeita hänen liikkuessaan sovelluksessa.



Kuva 35. Palaaminen etusivulle.

Koti-painike sijaitsee välisivuilla, missä se ohjaa käyttäjän takaisin etusivulle. Etusivulta käyttäjä pääsee jatkamaan navigointia uusiin toimintoihin.



Kuva 36. Asiakaspalaute ja reklamaatio.

Asiakaspalaute-painike sijaitsee kiinteässä alaelementissä. Asiakas voi jättää asiakaspalautetta, reklamaation tai esimerkiksi kehitysideoitu tältä kautta.



Kuva 37. Kanta-asiakkuus.

Kanta-asiakkuus painike sijaitsee kiinteässä alaelementissä. Painikkeesta käyttäjä pääsee rekisteröitymään kanta-asiakkaaksi, muokkaamaan omia tietoja ja seuraamaan kanta-asiakastarjouksia.



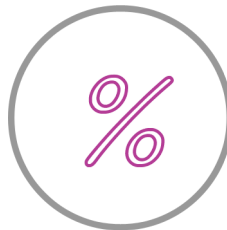
Kuva 38. Toivelist.

Toivelist-painike sijaitsee kiinteässä alaelementissä. Sen kautta käyttäjä voi esittää toiveita tuotevalikoimasta tai kilpailuista.



Kuva 39. Henkilökunta.

Lukko symbolisoi lukittua henkilökunnan aluetta ja löytyy kiinteästä alapalkista. Henkilökunta pääsee painikkeen kautta syöttämään myyjätunnuksen ja hallinnoimaan sovellusta.



Kuva 40. Tarjoukset.

Tarjoukset-painike sijaitsee keskellä sijaitsevassa navigointipalkissa. Painike ohjaa käyttäjän välisivulle, mistä hän näkee voimassa olevat tarjoukset ja kampanjat.



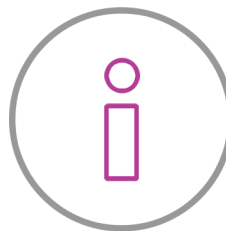
Kuva 41. Tuotehaku.

Tuotehaussa asiakas voi etsiä tuotteita määrittämällä ominaisuuksilla. Hän voi valita hintaluokan, teeman/tyylin, materiaalit ja tuoteryhmän. Sen lisäksi hän voi vaikka lahjaa etsiessä määrittää ikäluokan ja sukupuolen, jolloin hakukone ehdottaa tuoteideoita.



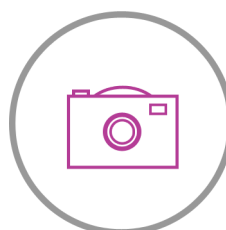
Kuva 42. Hairtalk.

Hairtalk on Ninjan oma hiusblogi, jonne päivitetään esimerkiksi video-ohjeita erilaisten kampausten tekemisestä Ninjan tuotteilla.



Kuva 43. Info.

Infosta asiakas saa tietoa myymälöistä, tuotteista ja niiden materiaaleista sekä esimerkiksi apua lävistyskorun valintaan.



Kuva 44. Ota valokuva tai selaa galleriaa.



Kamera-painikkeella asiakas voi ottaa kuvan itsestään ja ystävistään esimerkiksi kokeillessaan Ninjan tuotteita. Hän voi selata kuvagalleriaa ja kommentoida kuvia ja tuotteita. Sisältää myös Ninjan kampanjamateriaalia ja julkaisuja.



Kuva 45. Kilpailut.

Asiakas näkee kaikki käynnissä olevat kilpailut ja voi osallistua niihin.



Kuva 46. QR-koodin lukija.

QR-koodi-painike avaa QR-lukijan ja asiakas voi hakea esimerkiksi tuoteohjeita suoraan puhelimeen lukemalla koodin. Henkilökunta voi myös nopeasti näyttää hiustuotteen toiminnan asiakkaalle näyttämällä tuotteen QR-koodia tabletin kameralle.



Kuva 47. The hot list.

The hot list esittää asiakkaille uusimpia ja suosittuja tuotteita. Auttaa asiakasta ideoinnissa ja näkemään suoraan uusimmat tuotteet tai tulossa olevia tuotteita.



Kuva 48. Verkkokauppa. Ninja for men.

Ninjassa on vain pieni valikoima Ninja for menin tuotteita. Verkkokaupan kautta asiakas pääsee tekemään ostoksia päätelaitteella suoraan Ninja for menin laajaan tuotevalikoimaan ollessaan Ninjassa .

Seuraavassa kuvassa on esitetty ohjepainike ja tuotehaku. Tuotehaussa hakukriteerit määritetään pudotusvalikkoihin rastittamalla halutut vaihtoehdot.



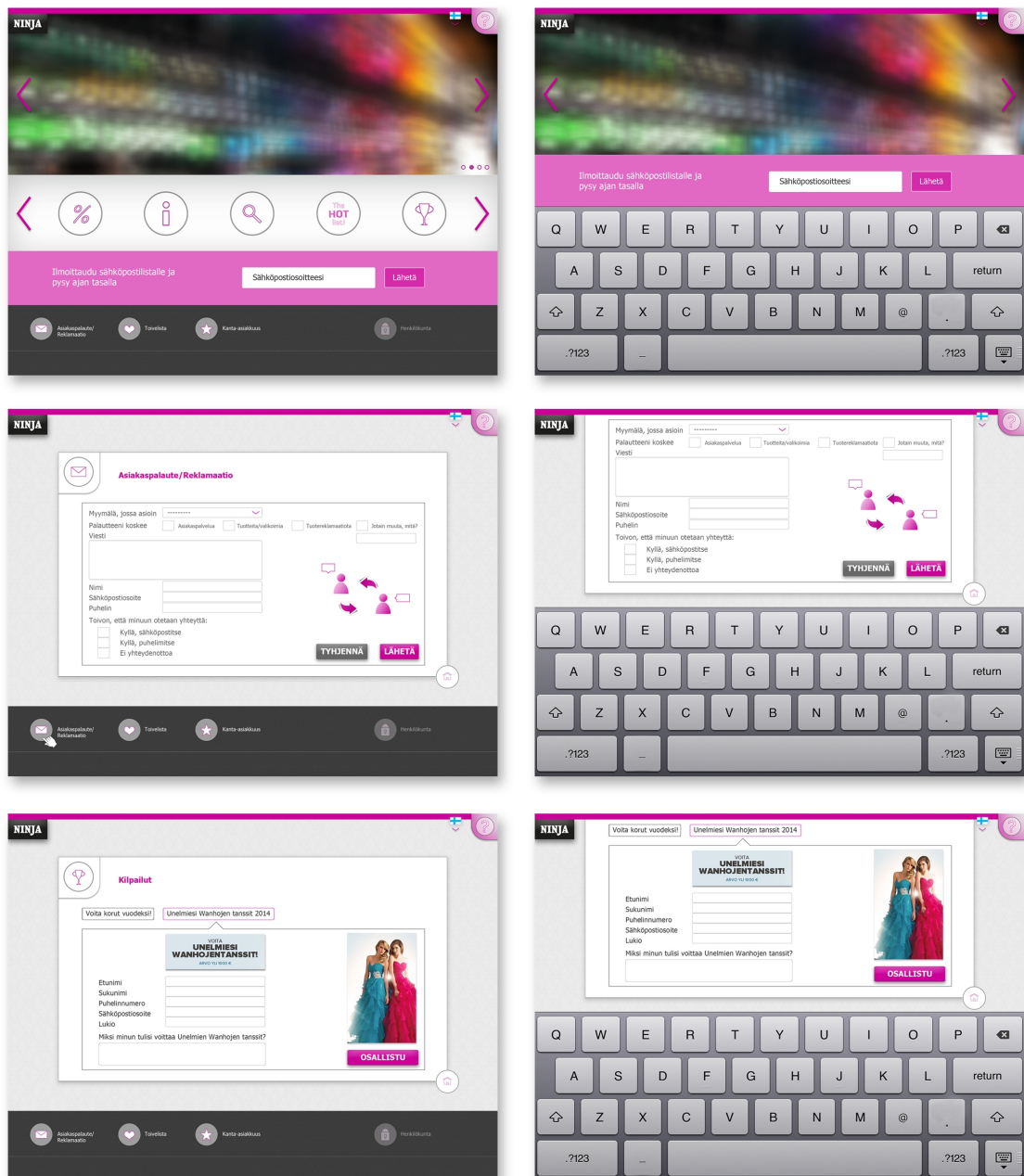
Kuva 49. Ohjeistus ja tuotehaku.

Seuraavassa kuvassa on esitetty muutamia toimintoja ja niiden välisivuja.



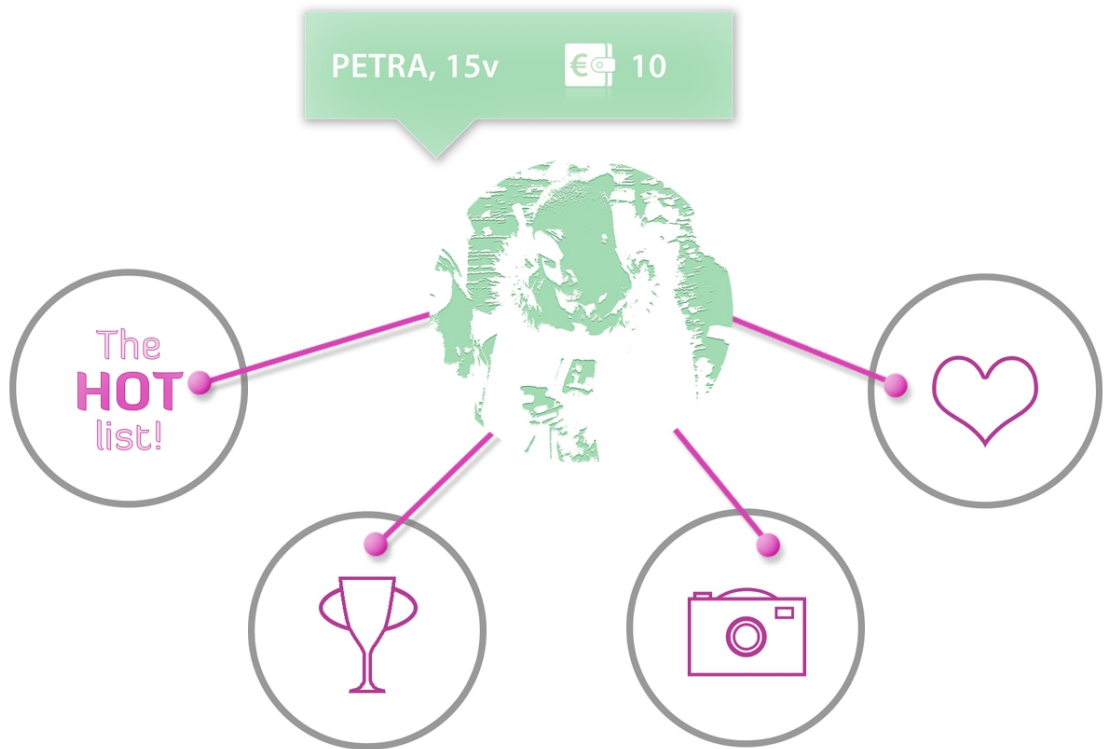
Kuva 50. Välisivuja.

Etusivulla ja muutamilla välisivuilla asiakkaan koskettaessa kirjoitusriviä tulee sivulle näkyviin näppäimistö. Seuraavassa kuvassa on esitetty kuinka sivu muuntuu siten, että asiakkaan on mahdollista täyttää tarvittavat tiedot niille osoitetuille paikoille.



Kuva 51. Näppäimistön näkyminen sivustoilla.

Seuraavaksi olen kirjoittanut aikaisemmin esitetyille käyttäjäprofiileille skenaarioita asiakaspalvelupäätteen käyttämisestä. Seuraavat skenaariot kuvaavat mahdollisia käyttötilanteita ja polkuja, joita asiakas kohtaa käyttäessään asiakaspalvelupäätettä.



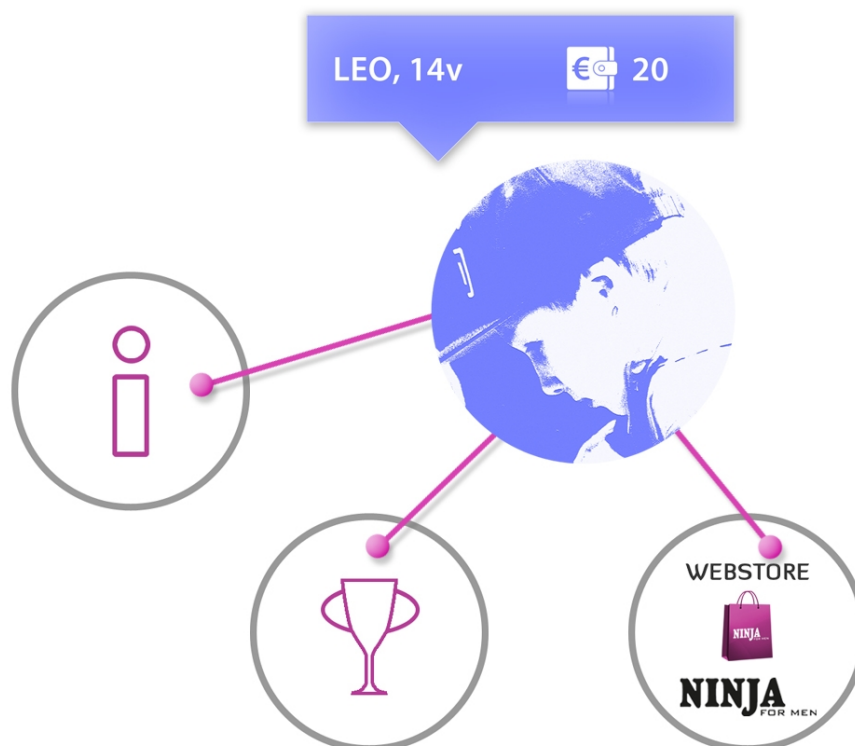
Kuva 52. Käyttäjäprofiili Petra.

Petra vierailee Ninjassa ystävänsä kanssa ja huomaa uuden asiakaspalvelupäätteen. Tytöt tutustuvat sovellukseen ja kokeilevat eri toimintoja. Petra avaa "The hot listin!" ja tytöt pääsevät tutustumaan uusiin tuotteisiin ja selaamaan suosituimpia tuotteita, kaikkia uusimpia tuotteita he eivät huomanneetkaan myymälässä katsellessaan, sillä tuotteita on valtava määrä. Petra oivaltaa, että asiakaspalvelupäätteen kautta pääsee osallistumaan kilpailuun ja molemmat tytöt osallistuvat kahteen kilpailuun, jotka ovat juuri käynnissä. He huomaavat myös, että aikaisemmin käynnissä ollut kilpailu on jo ratkennut ja voittajia onnittelaa.

Petra ja hänen ystävänsä selaavat vielä kuvagalleriaa, jonne asiakkaat ovat lähettäneet kuvia asustevalinnoistaan ja erilaisista kampauksista, joita he ovat tehneet. Tytöt päättävät myös kokeilla suosittuja värikkäitä aurinkolaseja ja nappaavat kuvan, joka tallentuu sovellukseen.



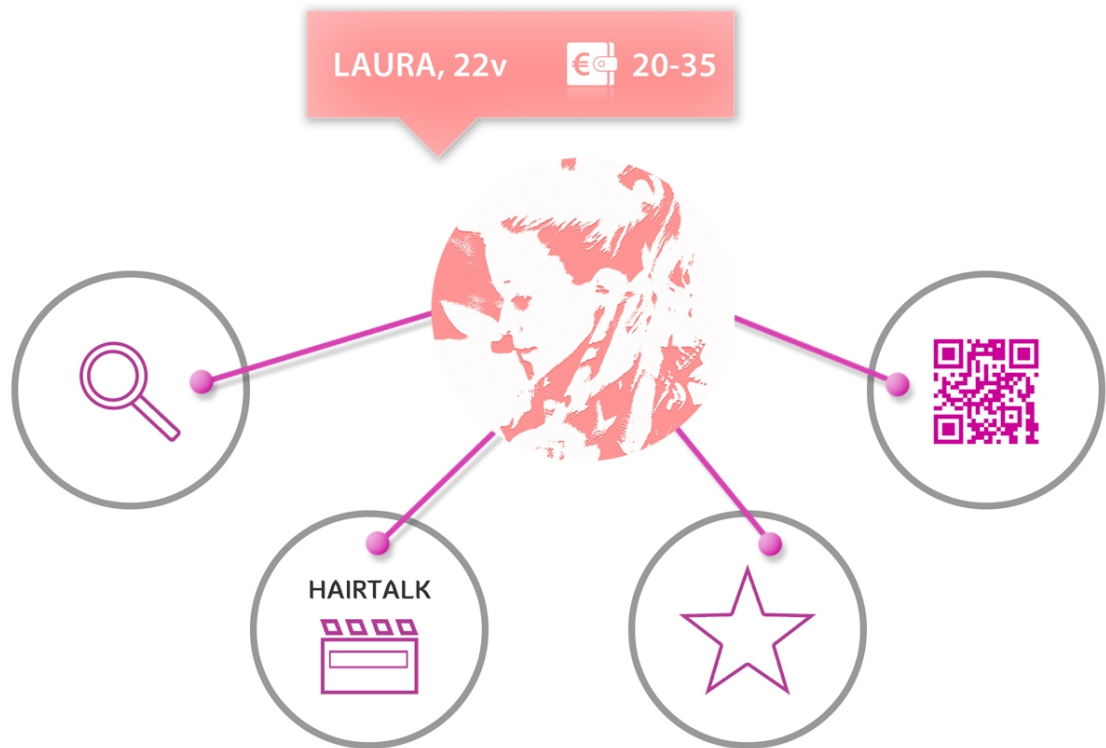
Petra on käynyt kysymässä useamman kerran Ninjan myyjiltä, onko tuotevalikoimaan tullut tietynlaista korvaklemmiä, jonka hän haluaisi ostaa, mutta myyjät eivät ole osanneet kertoa tuleeko kyseistä tuotetta valikoimaan tai koska niitä mahdollisesti tulisi. Petra jättää asiakaspalvelupäätteen kautta toiveen kyseisestä tuotteesta ja jättää samalla sähköpostiosoitteensa, jotta hänelle voidaan ilmoittaa tuotteen saapumisesta myymälään. Muutaman viikon kuluttua tuotetta on saapunut varastoon ja Petra saa sähköpostiin ilmoituksen, koska tuotteet siirtyvät myymälöihin ja haluaako hän jättää varauksen tai siirtyä ostamaan tuotteen suoraan verkkokaupasta.



Kuva 53. Käyttäjäprofiili Leo.

Leo asuu paikkakunnalla, josta löytyy Ninja, mutta Ninja for meniä ei ole. Leo on kuitenkin oppinut, että miesten tuotteita löytää myös Ninjasta. Leo vierailee ystäväporukan kanssa Ninjassa aikeissaan ostaa uusi lävistyskoru venytyslävistykseen, mutta erilaiset mallit ja mitat hämmentävät. Leon yksi kavereista huomauttaa, että uuden asiakaspalvelupäätteen kautta saa tietoa niistä. Leon ystävä oli vieraillut aikaisemmin myymälässä ja myyjä oli opastanut häntä asiakaspalvelupäätteen kanssa. Leo näkee, että myyjällä on kesken toisten asiakkaiden kanssa ja siirtyy asiakaspalvelupäätteen luokse, josta hän löytää neuvoja ja ohjeita oikeanlaisen lävistyskorun hankintaan. Selvitettyään, minkälaisen korun Leo

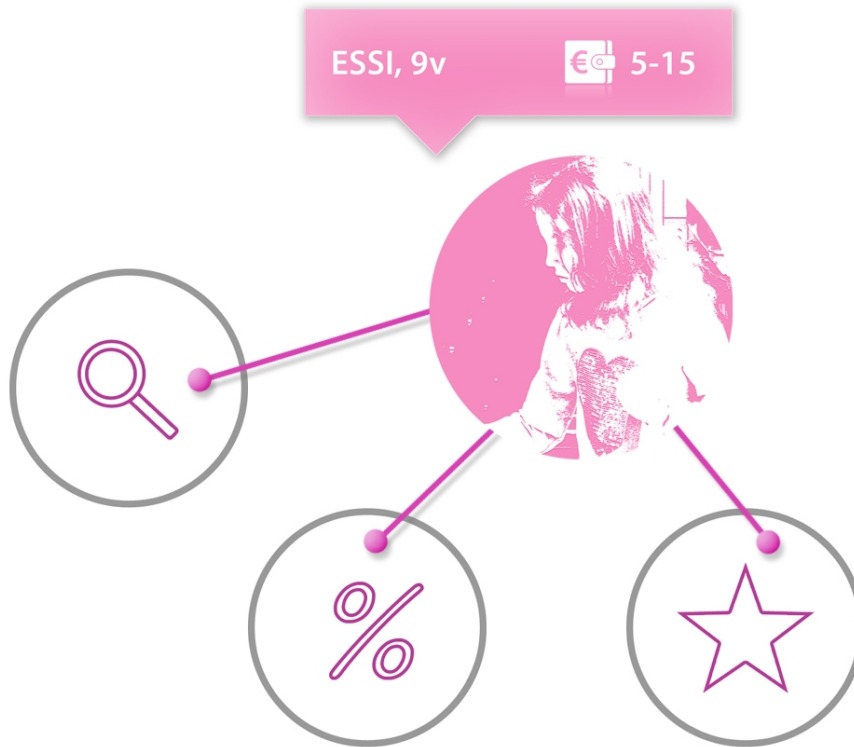
haluaa hän osoittaa lukollisesta lävistyskorutelineestä, minkä korun hän haluaa ja myyjä antaa oikean korun hänelle. Leo ja ystävät osallistuvat myös kilpailuun, josta voi voittaa aurinkolaseja. Pojat jäävät vielä hetkeksi selaamaan Ninja for menin verkkokauppaa asiakaspalvelupäättteen kautta ja näkevät laajan tuotevalikoiman miesten tuotteita, joita Ninjan pienempi miestenvalikoima ei sisällä. Kotona Leo pyytää äidiltä voisiko hän tilata kaulakorun verkkokaupasta.



Kuva 54. Käyttäjäprofiili Laura.

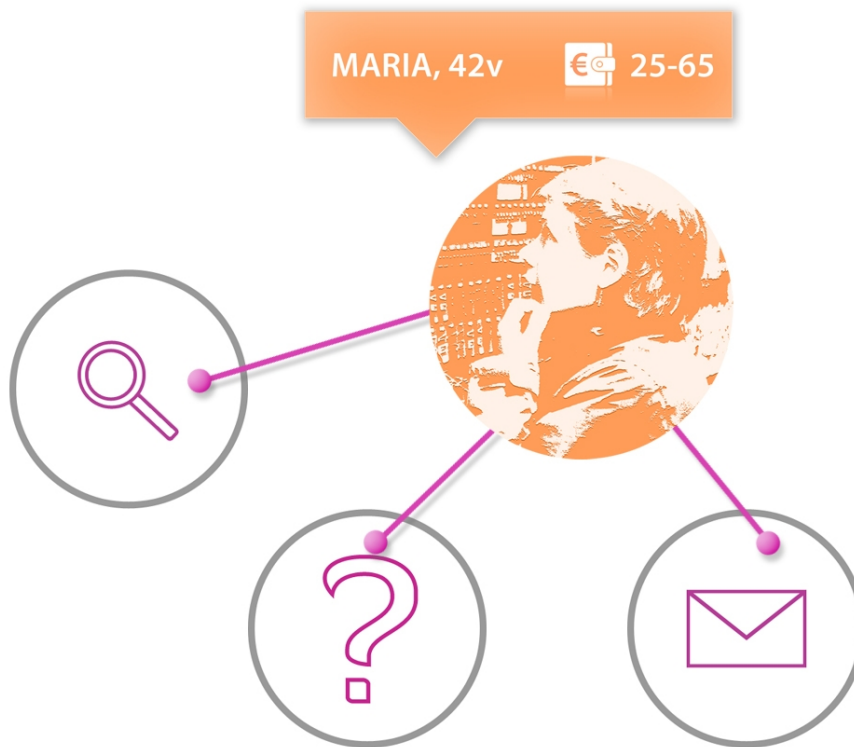
Lauralla on kohta ystävän järjestämät bileet edessä, joiden teemana on 20-luku. Hän käy Ninjassa katsomassa valikoimaa, mutta ei ole varma minkälaisia koruja tai asusteita 20-luvun teemabileisiin tulisi hankkia. Laura käyttää asiakaspalvelupäättteen sovelluksen tuotehakua ja valitsee teema/tyyli -osasta teemaksi 20-luvun ja painaa "hae" -näppäintä, jolloin sivulle ilmestyy kuvaus teemasta ja tuote-ehdotuksia. Nyt Laura osaa valita teemaan sopivat korut ja asusteet Ninjan valikoimasta. Lauralla on tulossa myös toiset juhlat, jonne hiuksille pitäisi tehdä siisti kampa. Laura ei kuitenkaan ole hyvä tekemään kampauksia. Hän ihmettelee Ninjan laajaa hiustuotevalikoimaa, josta löytyy erilaisia oudon näköisiä apuvälineitä kampausten tekemiseen. Laura selaa kuvia ja videoita kampausten tekemisestä sovelluksen "Hairtalk" -osiosta ja ihastuu hiusvalkkiin, jolla voi tehdä muhkean nutturan. Hän päättää ostaa valkin ja vielä kotona lukee tuotepakkauksesta QR-koodin QR-lukijalla,

jolloin hän pääsee suoraan kyseisen tuotteen video-ohjeisiin ja voi harjoitella tuotteen käyttämistä. Myymälässä asioidessaan Laura liittyi myös Ninjan kanta-asiakkaaksi saadakseen jatkossa kanta-asiakastarjouksia. Liittyminen oli helppoa ja nopeaa asiakaspalvelupäätteen kautta.



Kuva 55. Käyttäjäprofiili Essi.

Essi oli saanut synttärilahjaksi lahjakortin Ninjaan ja päätti mennä katsomaan, jos hän löytäisi jotain ostettavaa. Essi etsi myymälästä tietyn hintaisia tuotteita, mutta huomasi että tuotteiden hinta löytyi tuotteiden pakkauksen takaa. Hän haluaisi ainakin korvakorut, mutta korvakoruteline on korkea, eikä Essi yletä katsomaan haluamiensa korvakorujen hintaa. Essi ei heti uskalla kysyä myyjän apua, ja myyjällä onkin asiakas kassalla maksamassa. Essi käyttää tuotehakua ja määrittää hintaluokan korvakoruille, jolloin hän pääsee selaamaan asiakaspalvelupäätteestä korvakoruja ja näkee samalla hinnat. Nyt Essin on helpompi valita, mitkä korvakorut hän haluaa ja päätettyään myyjä on tullut tarjoamaan apuaan, jolloin Essi osoittaa näytöstä, mitkä korvakorut hän haluaa ja myyjä tuo kyseisen tuotteen hänelle. Essi jää vielä selaamaan päätteestä voimassa olevia tarjouksia ja kampanjoita. Essi liittyy vielä kanta-asiakkaaksi saadakseen sähköpostiin kanta-asiakasetuja ja tietoa uusista tuotteista.



Kuva 56. Käyttäjäprofiili Maria.

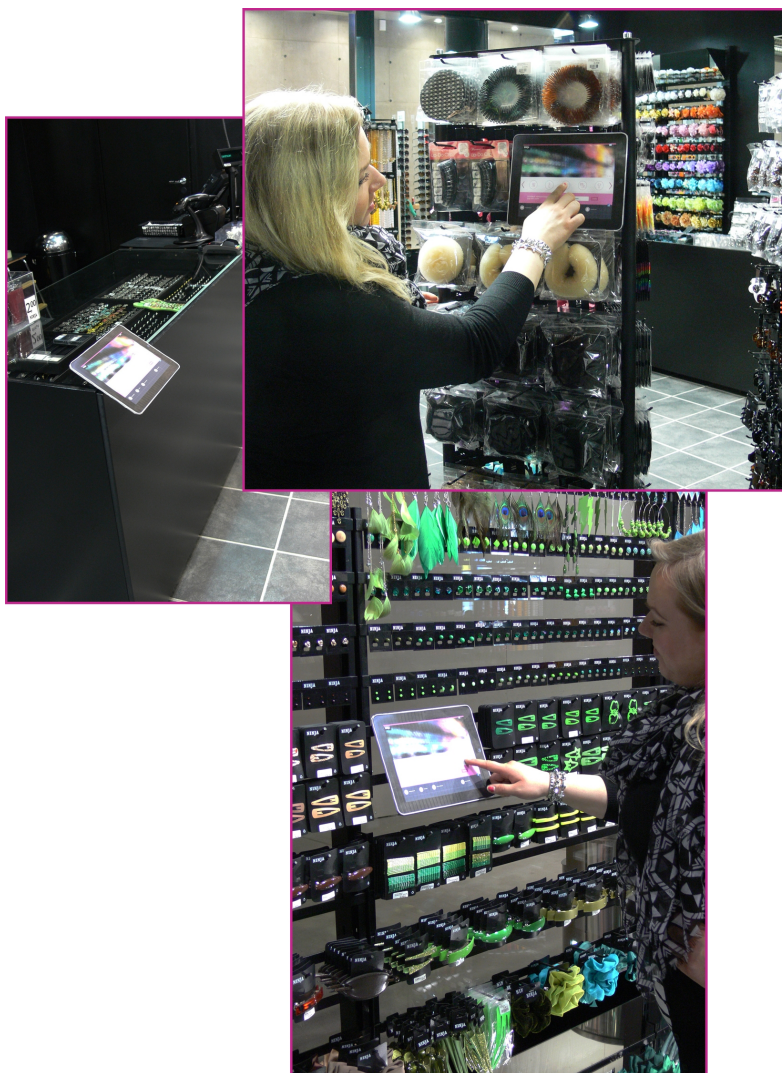
Marian ystävättären tyttärellä on kohta syntymäpäivät ja Maria on kutsuttu juhliin. Maria ei kuitenkaan ole nähnyt aikoihin synttärisankaria, eikä ole yhtään varma, mitä hänen tulisi ostaa lahjaksi. Marian oma poika oli käyttänyt viimeksi asiakaspalvelupäätettä, heidän vieraillessaan Ninjassa ja koska viimeksikin päätteestä oli ollut apua, Maria päättää käyttää sitä apuna lahjan etsimisessä.

Maria siirtyy käyttämään asiakaspalvelupäätettä ja koskettaa näyttöä. Maria tuijottaa hetken näyttöä, eikä ole varma mitä hänen tulisi tehdä. Sovellus on ollut hetken aikaa passiivisena ja vilkuttaa nyt oikean yläkulman ohjepainiketta, jolloin Maria painaa kyseistä painiketta ja siirtyy ohjeisiin. Ohjeista Marialle selviää, että siirtymällä suurennuslasisymbolin kautta tuotehakuun, hän pääsee etsimään lahjaa. Maria siirtyy tuotehakuun ja syöttää tarvittavat hakukriteerit lahjan löytämiseksi, jolloin sivustolle tulee näkyviin lahjaideoita. Maria on helpottunut ja löytääkin nopeasti sopivan lahjan synttärisankarille. Maria haluaa jättää asiakaspalautetta ja siirtyy täyttämään lomaketta.

#### 4.4 Asiakaspalvelupäättteen sijoittaminen myymälään

Tableteille löytyy paljon erilaisia telineitä. Ne voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään; seinä-, pöytä- ja lattiatelineisiin. Tabletin teline voidaan myös integroida myymälän kalusteisiin. Tableteille suunnitellut seinätelineet eivät sovellu Ninjan myymälöihin, sillä myymälöissä on hyvin vähän vapaata seinätilaa. Myymäläkalusteet peittävät suurimman osan myymälän seinäpinta-alasta, mutta tabletin teline voitaisiin kuitenkin integroida myymäläkalusteisiin.

Ninjassa ainoa pöytäelementti on myyntitiski. Pöytätelineen integroiminen myyntitiskiin on yksi mahdollisuus. Tällöin tablettia olisi helppo valvoa ja opastaa asiakasta tabletin käytössä. Laitteen lataaminen onnistuu myös helposti ilman näkyviä johtoja.



Kuva 57. Käyttöliittymän testailua ja sijoittamista myymälään.



Erillinen lattiateline tabletille vie paljon lattiatilaa, mutta se olisi helppo ottaa mukaan esimerkiksi kauppakeskuksen käytävälle kampanjointia varten. Lattiatelineessä olevaa tablettia pitäisi ladata myymälän ollessa suljettuna, ellei telineestä ole mahdollista viedä johtoa läheiseen pistorasiaan, niin ettei johto ole tiellä. Lattiatelineen korkeutta olisi helppo säätää ja tablettia voitaisiin kääntää helposti pysty- tai vaaka-asentoon.

Tabletin telineen tulisi olla kestävä ja lukittava, jotta se suojaisi tablettia mahdollisimman hyvin. Laite tulisi voida ladata sen ollessa käytössä, niin ettei latausjohto ole kenenkään tiellä. Laitteen telineen korkeutta olisi hyvä pystyä muuttamaan ja tablettia kääntämään pysty- tai vaaka-asentoon.

## 5 Yhteenveto

Toimeksiantoni tuli Ninja Finland Oy:ltä, jonka toimiala keskittyy koruihin ja asusteisiin. Tehtäväni oli tutkia, miten interaktiivisia näyttöjä voitaisiin hyödyntää asiakaspalvelussa kivijalkamyymälässä ja konseptoida asiakaspalvelusovelluksen käyttöliittymä. Perehdyin sovelluksien käyttöliittymien käytettävyyteen ja otin kantaa päätteen sijoittamisesta myymälätilaan. Konseptin tavoitteena on kehittää ja parantaa asiakaspalvelun laatua sekä aktivoida asiakasta kivijalkamyymälässä. Työni lopputuloksena syntyi visualisoinnit asiakaspalvelupäätteen ja mobiililaitteen käyttöliittymästä.

Aihe ei ollut minulle ennestään tuttu ja aloitin tiedonhankinnan tutustumalla verkkosuunnitteluun ja elementteihin, jotka vaikuttavat sovelluksen käytettävyyteen. Perehdyin responsiiviseen suunnitteluun ja opin, kuinka verkkosivusto voidaan mukauttaa päätelaitteelle sopivaksi ja parantaa käytettävyyttä. Sivuston mukautuvuus mahdollistaa sen käyttämisen niin tabletilla kuin mobiili laitteellakin. Kävin tutustumassa muun muassa isoissa kauppakeskuksissa, kuinka kosketusnäyttöjä hyödynnetään kivijalkamyymälöissä ja totesin, ettei se ole vielä levinnyt suureen suosioon. Uskon kuitenkin, että on vain ajankysymys koska tablettien käyttö yleistyy Suomessa asiakaspalvelun välineenä. Ulkomailla se on jo levinnyt laajaan käyttöön ja nostanut suosiotaan etenkin ravintoloissa. Suomessa Hotelli Radisson Blu Plazan Kitzens-ravintola otti ensimmäisenä tabletit käyttöön keväällä 2013. He hyödyntävät tabletteja myös hotellin huonesiivouksessa.

Jatkoin tiedonhankintaa havainnoimalla Ninjan asiakkaita ja tyypittämällä heidät asiakasryhmiin sekä luomalla skenaarioita ja käyttäjäprofiileja, mikä helpotti sovelluksen ominaisuuksien ideoimista ja konseptin suunnittelua. Kun sovelluksen ominaisuudet olivat muotoutuneet, lähdin rakentamaan rautalankamalleja tabletti- ja mobiiliversioista. Mielestäni valitussa konseptissa yhdistyy kaikki työlle määritellyt päätavoitteet, joita olivat yksinkertaisuus, yhdenmukaisuus ja houkuttelevuus sekä käyttäjien huomioon ottaminen konseptin suunnittelussa. Konseptin käyttöliittymä on riisuttu turhista elementeistä ja sivut muodostavat loogisen ja yhtenäisen kokonaisuuden. Käyttöliittymän ulkoasusta ja valituista ominaisuuksista on myös pyritty tekemään houkuttelevia ja helposti lähestyttäviä. Symbolien käyttäminen ja “freesi” ulkoasu herättävät mahdollisesti mielenkiintoa ja sovelluksen kokeilunhalua. Muotoiluprosessin aikana pääsin kokeilemaan muotoilun käytännönläheisiä suunnittelu- ja määrittelymenetelmiä konseptin luomiseen, mikä teki prosessista intensiivisen, inspiroivan ja syvensi taitojani muotoilijana.

Asiakaspalvelupäätettä on myös mahdollista hyödyntää uusien työntekijöiden koulutuksessa, jolloin henkilökustannuksia saadaan alennettua ja perehdytystä tehostettua. Tabletin avulla voidaan luoda asiakkaille lisäarvoa ja ehostaa brändiä sekä saada lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti luoda kilpailuetua. Päätteen avulla saadaan aikaan keskustelua ja se toimii tärkeänä markkinoinnin välineenä. Mahdollisina asiakaspalvelupäätteen uhkina voidaan pitää kilpailijoiden kopiointia, jolloin konsepti menettää uutuusarvoaan tai päätteen väärinkäyttöä, jolloin se menettää tehokkuuttaan asiakaspalvelun ja markkinoinnin välineenä. Seuraavassa kuvassa on visualisointi siitä, miltä asiakaspalvelupäätteen markkinointitempaus voisi näyttää. Tabletin lattiateline yhdistettynä banderolliin voitaisiin sijoittaa kauppakeskuksen käytävälle keskeiseen paikkaan ja pyytää ihmisiä osallistumaan kilpailuun ja kokeilemaan asiakaspalvelupäätettä. Maksuominaisuuksien liittäminen mahdollistaisi myös sen, että asiakaspalvelupäätteen kautta asiakkaat voisivat tehdä ostoksia Ninjan verkkokaupassa.



Kuva 58. Visualisointi asiakaspalvelupäätteestä markkinointitilanteessa.

Tämän hetkinen heikko taloustilanne vaikeuttaa ja hidastaa yrityksen panostamista digitaalisiin laitteisiin, mutta uskon että asiakaspalvelupäätettä päästään jatkokehittämään ja testaamaan käytännössä jo lähitulevaisuudessa muutamien tablettien voimin. Konseptin jatkokehittäminen tulee jatkumaan ja kenties saamaan uusia käänteitä. Tutkimustyö jatkuu ja tulee syventymään teknisiin ratkaisuihin ja asiakaspalvelupäätteen ominaisuuksiin ja niiden kehittämiseen.

Opinnäytetyön taustalla oleva pitkä ja intensiivinen prosessi oli mielenkiintoinen ja hyvin opettavainen. Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle prosessinhallintaa ja syvensi taitojani muotoiluprosessin eri osa-alueissa. Itsenäinen työskentely, tiivis ajanjakso ja yhteistyöyrityksen odotukset asettivat työlle paljon haasteita ja vaativat minulta niin aikataulutuksen kuin stressinkin hallintaa. Kaiken kaikkiaan olen hyvin tyytyväinen työni lopputulokseen ja prosessiin, jonka kävin läpi. Työni täyttää toimeksiannon ja yhteistyöyritys on tyytyväinen lopputulokseen sekä valmis jatkotoimenpiteisiin.

## 6 Lähteet

Digital Broadcasters 2013. Responsive Web Design. [verkkosivu]  
<<http://www.digitalbroadcasters.co.uk/responsive-web-design/>> (Luettu 22.2.2013)

Digital Signage 2013. Interaktiivisuus. [verkkosivu]  
<<http://www.digitalsignage.fi/sivu/fi/sisalto/interaktiivisuus/>> (Luettu 21.02.2013)

Fonecta Oy 2013. Kohdistamiskone B2B. [verkkosivu]  
<[http://b2b.kohdistamiskone.fi.ezproxy.metropolia.fi/target\\_groups](http://b2b.kohdistamiskone.fi.ezproxy.metropolia.fi/target_groups)>  
(Luettu 30.04.2013)

Keinonen, Turkka 2000a. Miten käytettävyyys muotoillaan? Teoksessa Keinonen, Turkka (toim.): Miten käytettävyyys muotoillaan?. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Keinonen, Turkka 2000b. Pieniä tarinoita pienistä puhelimista. Teoksessa Keinonen, Turkka (toim.): Miten käytettävyyys muotoillaan?. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. 208-220.

Koivisto, Mikko 2006. Palvelumuotoilu. Taik. Kurssimateriaali.

Kuhna, Mikko 2012. Nettisivut responsiivisessa mullistuksessa. [verkkosivu]  
<[http://mikkokuhna.com/researcher/papers/Julkaisija\\_06\\_Kuhna.pdf](http://mikkokuhna.com/researcher/papers/Julkaisija_06_Kuhna.pdf)> (Luettu 19.2.2013)

Kuutti, W. 2003. Käytettävyyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Talentum.

Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy.

Sarmiento, Juan 2011. Responsive Web Design, most complete guide. [verkkosivu]  
<<http://www.webdesignshock.com/responsive-web-design/>> (Luettu 04.03.2013)

TietoWeb Oy 2013. Tietoa QR-koodista. [verkkosivu] <<http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi.jsessionid=363C50A83910131125EEFD39329A5E30>> (Luettu 27.03.2013)

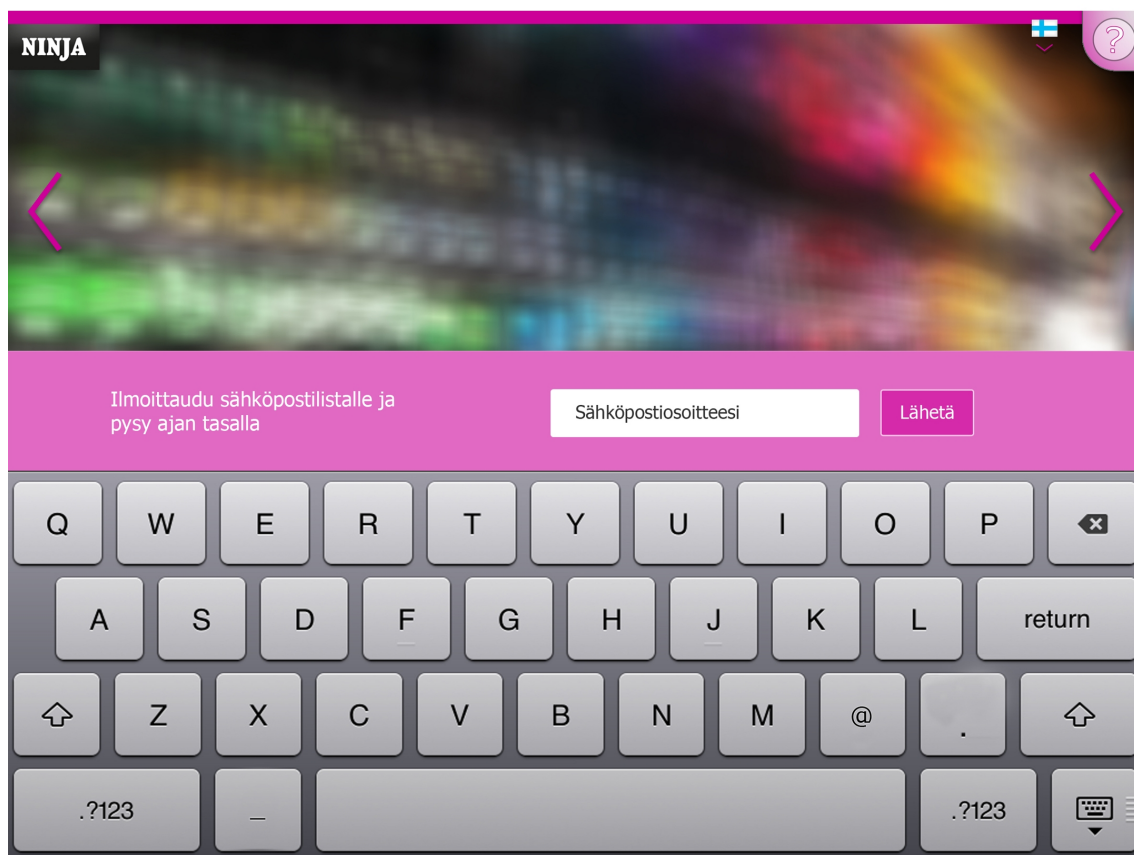
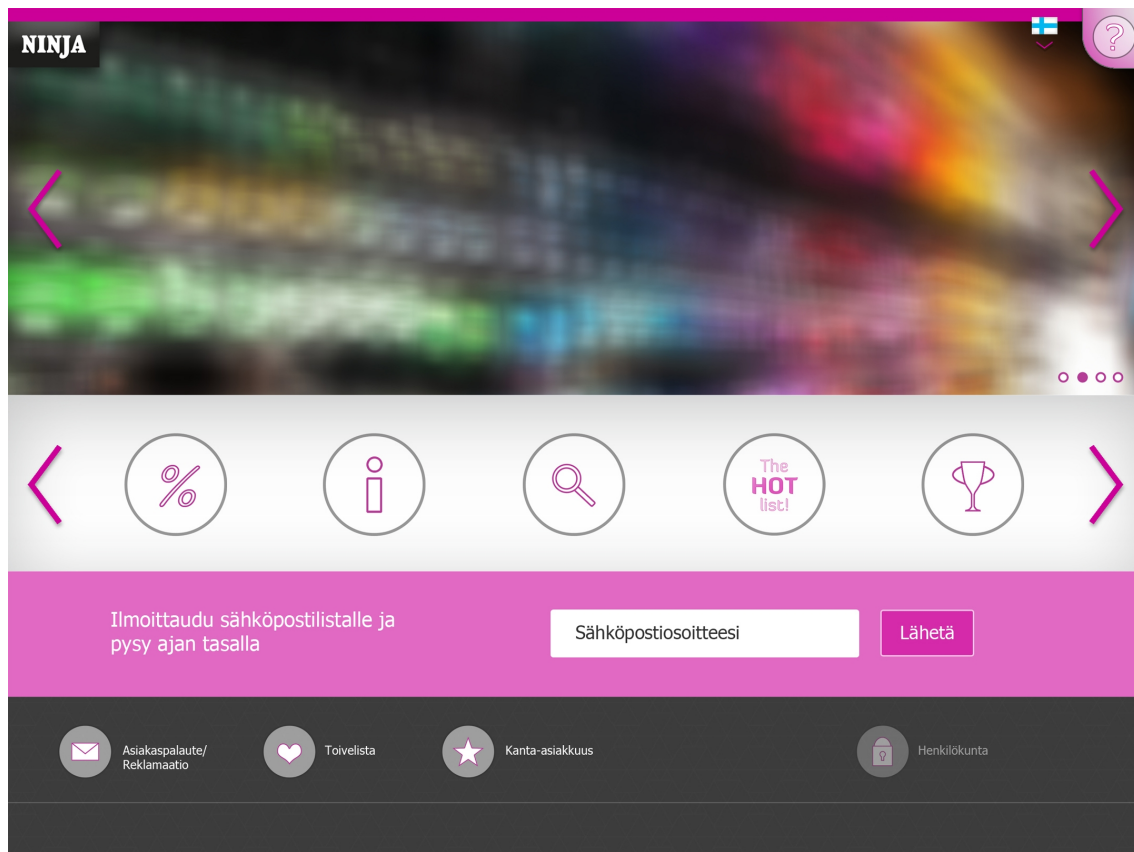
Tilastokeskus 2012. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. [verkkosivu]  
<[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_003_fi.html)> (Luettu 27.03.2013)

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vainio, Heli 2013. Elämyksiä ja kaupallisia tiedotteita digitaalisilla näytöillä. Visual Communication 2013 -messutapahtuma.

Wiio, Antti 2004. Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. Edita Publishing Oy. IT Press.

## Visualisoinnit valitun konseptin käyttöliittymästä



NINJA

**Asiakaspalaute/Reklamaatio**

Myymä, jossa asioin

-----

Palautteeni koskee
☐ Asiakaspalvelua
☐ Tuotteita/valikoimia
☐ Tuoterekламаatiota
☐ Jotain muuta, mitä?

Viesti

Nimi
Sähköpostiosoite
Puhelin

Toivon, että minuun otetaan yhteyttä:

☐ Kyllä, sähköpostitse
☐ Kyllä, puhelimitse
☐ Ei yhteydenottoa

TYHJENNÄ

LÄHETÄ

Asiakaspalaute/Reklamaatio

Toivelista

Kanta-asiakkuus

Henkilökunta

NINJA

**Asiakaspalaute/Reklamaatio**

Myymä, jossa asioin

-----

Palautteeni koskee
☐ Asiakaspalvelua
☐ Tuotteita/valikoimia
☐ Tuoterekламаatiota
☐ Jotain muuta, mitä?

Viesti

Nimi
Sähköpostiosoite
Puhelin

Toivon, että minuun otetaan yhteyttä:

☐ Kyllä, sähköpostitse
☐ Kyllä, puhelimitse
☐ Ei yhteydenottoa

TYHJENNÄ

LÄHETÄ

Asiakaspalaute/Reklamaatio

Toivelista

Kanta-asiakkuus

Henkilökunta

Q

W

E

R

T

Y

U

I

O

P

✕

A

S

D

F

G

H

J

K

L

return

↩

Z

X

C

V

B

N

M

@

.

↩

.?123

—

.?123



NINJA

Tuotehaku

-----

▼

-----

▼

-----

▼

-----

▼

-----

▼

-----

▼

HAE

Asiakaspalaute/  
Reklamaatio

Toivelistä

Kanta-asiakkuus

Henkilökunta

NINJA

Tuotehaku

-----

▼

-----

▼

-----

▼

-----

▼

-----

▼

-----

▼

HAE

Asiakaspalaute/  
Reklamaatio

Toivelistä

Kanta-asiakkuus

Henkilökunta

☐ Muovi

☐ Rhodium

☐ Teräs (316L)



☐ Titaani


☐ Puu

☐ Nahka

☐ Lasi

NINJA



Kilpailut

Voita korut vuodeksi!

Unelmiesi Wanhojen tanssit 2014

VOITA

UNELMIESI

WANHOJENTANSIT!

ARVO YLI 1000 €

Etunimi


Sukunimi

Puhelinnumero


Sähköpostiosoite


Lukio


Miksi minun tulisi voittaa Unelmien Wanhojen tanssit?





OSALLISTU





 Asiakaspalaute/  
Reklamaatio

 Toivelist

 Kanta-asiakkuus

 Henkilökunta

NINJA

Voita korut vuodeksi!

Unelmiesi Wanhojen tanssit 2014

VOITA

UNELMIESI

WANHOJENTANSIT!

ARVO YLI 1000 €

Etunimi


Sukunimi

Puhelinnumero


Sähköpostiosoite

Lukio

Miksi minun tulisi voittaa Unelmien Wanhojen tanssit?



OSALLISTU



Q W E R T Y U I O P

A S D F G H J K L return

↑ Z X C V B N M @ .

.?123

—

.?123

